



**PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO STRICTO SENSU
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

MARCIO JOSÉ DINIZ DE OLIVEIRA

**A CRIAÇÃO DE SENTIDO NO FOTOJORNALISMO:
FERNANDO COLLOR DE MELLO E DILMA ROUSSEFF
APOGEU E DECLÍNIO NAS CAPAS DAS REVISTAS
VEJA E ISTOÉ**

São Paulo - SP

2020

MARCIO JOSÉ DINIZ DE OLIVEIRA

**A CRIAÇÃO DE SENTIDO NO FOTOJORNALISMO:
FERNANDO COLLOR DE MELLO E DILMA ROUSSEFF
APOGEU E DECLÍNIO NAS CAPAS DAS REVISTAS
VEJA E ISTOÉ**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu, Mestrado em Comunicação, linha de pesquisa B: Jornalismo, Imagem e Entretenimento, da Faculdade Cásper Líbero, para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Profa. Dra. Simonetta Persichetti

São Paulo - SP

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Prof. José Geraldo Vieira

Oliveira, Marcio José Diniz de

A criação de sentido no fotojornalismo: Fernando Collor de Mello e Dilma Rousseff apogeu e declínio nas capas das revistas Veja e Istoé / Marcio José Diniz de Oliveira. -- São Paulo, 2020.

95 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2020.

Orientadora: Profa. Dra. Simonetta Persichetti.

1. Comunicação contemporânea. 2. Fotojornalismo. 3. Imagem. 4. Jornalismo.
I. Persichetti, Simonetta. II. Faculdade Cásper Líbero, Mestrado em Comunicação.
III. Título.

CDD 070.49

Bibliotecária responsável: Ligia Cristina dos Santos Nunes - CRB 8/6923

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: MARCIO JOSÉ DINIZ DE OLIVEIRA

“A CRIAÇÃO DE SENTIDO NO FOTOJORNALISMO: FERNANDO COLLOR DE MELLO E DILMA ROUSSEF APOGEU E DECLÍNIO NAS CAPAS DAS REVISTAS VEJA E ISTOÉ”



Profa. Dra. Deysi Oliveira Cioccarri
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP



Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Faculdade Cásper Líbero - FCL



Profa. Dra. Simonetta Persichetti
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 25 de novembro de 2020.

“Não fazemos uma foto apenas com uma câmara; ao acto de fotografar trazemos todos os livros que lemos, os filmes que vimos, a música que ouvimos, as pessoas que amamos.”

Ansel Adams

A minha esposa Denize,
pelo incentivo para adentrar em mais essa jornada.

A meu filho Gabriel,
por ser a razão da minha garra em continuar vivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora Profa. Dra. Simonetta Persichetti. Agradeço aos membros da banca de qualificação, Prof. Dr. Cláudio Novaes P. Coelho e Profa. Dra. Deysi O. Ciocari pelas valorosas e fundamentais contribuições a esta pesquisa. Agradeço aos meus professores do Mestrado, Profa. Dra. Simonetta Persichetti, Profa. Dra. Marli dos Santos, Prof. Dr. Eugênio de O. Menezes, Prof. Dr. Cláudio Novaes P. Coelho, Prof. Dr. Luis Mauro S. Martino e Prof. Dr. Marcelo Santos, pelos ensinamentos preciosos. Agradeço ao pessoal da secretaria pela simpatia e apoio sempre que foi necessário. Agradeço aos colegas de todas as classes pelos debates em sala. Agradeço especialmente a minha família pela paciência e colaboração, a minha esposa Denize Gomes por sempre acreditar e apoiar nos momentos mais difíceis e ao meu filho Gabriel Gomes Diniz pelos copos de água e palavras de incentivo nos intermináveis momentos de estudo, afinal meu desejo é de que este ciclo de pesquisa sirva de exemplo e inspiração para a sua caminhada.

RESUMO

Este trabalho se insere na linha de pesquisa Jornalismo, Imagem e Entretenimento do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero e tem por objetivo analisar como as revistas *Veja* e *ISTOÉ* utilizaram suas capas no decorrer do processo de eleição e posteriormente do *impeachment*, com o objetivo de apoiar ou não os ex-presidentes Fernando Affonso Collor de Mello e Dilma Vana Rousseff.

Essa pesquisa procurou entender como a fotografia é usada na construção de sentido da mensagem jornalística. Com esse objetivo, analisamos 8 capas de cada veículo dedicadas aos ex-presidentes, contemplando o espaço entre a campanha eleitoral e o *impeachment*.

Para a produção da pesquisa, estabeleceu-se uma metodologia qualitativa, exploratória e bibliográfica, além do estudo de mídia, nesse caso, impressa. Para a reflexão e fundamentação da análise levaremos em conta a teoria da dupla realidade abordada pelo professor e pesquisador Boris Kossoy e em conceitos semióticos abordados pela professora e pesquisadora Martine Joly, especificamente voltados para a imagem, que permitem uma leitura de fotografias, levando em conta algumas das possibilidades que a fotografia tem de comunicar e transmitir mensagens. Buscamos apoio em um primeiro momento, para a criação do referencial teórico, em autores como Jorge Pedro Sousa, Gisele Freund, Mauro Wolf, Nelson Traquina, Roger Silverstone, Christoph Turcke, Guy Debord, Deysi Ciocari, Ariovaldo Vicentini, entre outros.

Partimos do princípio, que a capa é o espaço de síntese de um veículo de mídia impressa, dessa forma, é na capa que podemos identificar a utilização de signos verbo-visuais ou a narrativa imposta por esses veículos para passar determinada mensagem aos seus leitores. Na capa podemos observar a estratégia de construção de mensagens com o uso da fotografia, muitas vezes, mais com o objetivo de demonstrar o posicionamento do veículo sobre os fatos do que propriamente apenas relatá-los.

Palavra-Chave: Comunicação contemporânea, Fotojornalismo, Imagem, Jornalismo

ABSTRACT

This work is part of the line of research in Journalism, Image and Entertainment of the Master in Communication at Faculdade Cásper Líbero and aims to analyze how *Veja* and *ISTOÉ* magazines used their covers during the election process and after the impeachment, in order to whether to support former presidents Fernando Affonso Collor de Mello and Dilma Vana Rousseff.

This research sought to understand how photography is used in the construction of the meaning of the journalistic message. With this objective, we analyzed 8 covers of each vehicle dedicated to the ex-presidents, contemplating the space between the electoral campaign and the impeachment.

For the production of the research, a qualitative, exploratory and bibliographic methodology was established, in addition to the study of media, in this case, printed. For the reflection and reasoning of the analysis we will take into account the theory of dual reality approached by the professor and researcher Boris Kossoy and in semiotic concepts approached by the teacher and researcher Martine Joly, specifically focused on the image, which allow a reading of photographs, taking into account some of the possibilities that photography has to communicate and transmit messages. We sought support at first, for the creation of the theoretical framework, in authors such as Jorge Pedro Sousa, Gisele Freund, Mauro Wolf, Nelson Traquina, Roger Silverstone, Christoph Turcke, Guy Debord, Deysi Cioccarì, Ariovaldo Vicentini, among others.

We start from the principle that the cover is the synthesis space of a printed media vehicle, so it is on the cover that we can identify the use of verbal-visual signs or the narrative imposed by these vehicles to convey a certain message to its readers. On the cover, we can observe the strategy of building messages with the use of photography, often more with the objective of demonstrating the vehicle's position on the facts than just reporting them.

Keyword: Contemporary communication, Photojournalism, Image, Journalism

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ruínas de Hamburgo, 1842 Autor Carl Friedrich Stelzener.

Figura 2 – Collor deixa o Palácio do Planalto após ser afastado.

Figura 3 – Dilma deixa o Palácio do Planalto após afastamento.

Figura 4 – Capa da Revista Veja.

Figura 5 – Capa da Revista ISTOÉ.

Figura 6 – Capa da revista Veja retratando Fernando Collor de Mello no início da campanha para a eleição de 1989. “Collor de Melo – O caçador de marajás.”

Figura 7 – Capa da revista Veja retratando Fernando Collor de Mello na campanha para a eleição de 1989. “Collor - Na reta final, jogo pesado para segurar o voto do povão.”

Figura 8 – Capa da revista Veja retratando Pedro Collor de Mello em momento anterior ao processo de *impeachment*. “Pedro Collor conta tudo”.

Figura 9 – Capa da revista Veja retratando Fernando Collor de Mello após a votação da abertura de processo de *Impeachment* na câmara dos deputados. “Caiu!”

Figura 10 – Capa da revista ISTOÉ apresentando o candidato Fernando Collor de Mello. “Collorir por quê?”

Figura 11 – Capa da revista ISTOÉ retratando a disputa final entre Fernando Collor de Mello e Luís Inácio Lula da Silva.

Figura 12 – Capa da revista ISTOÉ retratando o motorista de Fernando Collor de Mello. “Eriberto, um brasileiro”.

Figura 13 – Capa da revista ISTOÉ retratando Fernando Collor de Mello. “É o fim”

Figura 14 – Capa da revista Veja retratando Dilma Rousseff. “A realidade mudou, e nós com ela”.

Figura 15 – Capa da revista Veja retratando Dilma Rousseff. “Dilma fala a Veja”.

Figura 16 – Capa da revista Veja retratando Dilma Rousseff. “Fora do baralho”.

Figura 17 – Capa da revista Veja em edição extra retratando uma jovem enrolada na bandeira do Brasil. “*Impeachment* - SIM 367 X 146 NÃO”.

Figura 18 – Capa da revista ISTOÉ retratando Dilma Rousseff. “Dilma por Dilma”.

Figura 19 – Capa da revista ISTOÉ retratando Dilma Rousseff. “As explosões nervosas da presidente”.

Figura 20 – Capa da revista ISTOÉ retratando Dilma Rousseff. “O rastro do dinheiro do petróleo na campanha de Dilma”.

Figura 21 – Capa da revista ISTOÉ retratando a possibilidade de processo de *impeachment* de Dilma Rousseff. “*Impeachment*”.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. Fotojornalismo e noticiabilidade.	19
2. O “Caçador de Marajás” e a “Mãe do povo”: Campanha ou espetáculo político?	35
3. Contextualização histórica dos Impeachments, personagens e veículos de mídia impressa.	43
4. Análise das capas.	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS TEÓRICOS	93

INTRODUÇÃO

Em 1992 e 2016, Fernando Affonso Collor de Mello e Dilma Vana Rousseff respectivamente, foram afastados do cargo de Presidente do Brasil por meio de um *impeachment*. O objetivo desta pesquisa é analisar como a revista VEJA e a revista ISTOÉ, utilizaram a fotografia em suas capas no decorrer do processo de eleição e posteriormente do *impeachment*. Fotógrafo por paixão, Jornalista por formação, busquei na junção das duas atividades a materialização da profissão de fotojornalista, que exerci por mais de 15 anos, fato esse que considero relevante na escolha do tema por representar um caráter pessoal no desenvolvimento dessa pesquisa. A mídia impressa, representada aqui pelas revistas Veja e ISTOÉ, foi a escolhida para essa pesquisa por ser, além da televisão e do rádio, a mídia que apresentou cobertura relevante nos dois períodos. A Internet ainda circulava apenas no mundo acadêmico e só foi liberada e utilizada pelo público em geral em 1995, por esse motivo, entre o período de 1989 e 1992, a campanha eleitoral e o processo de *impeachment* de Fernando Collor de Mello só foram veiculados via mídia impressa, além do rádio e da TV. Dessa forma a mídia digital foi excluída do universo da pesquisa.

A fotografia é uma ferramenta de importante contribuição na junção das duas funções essenciais de uma capa, a síntese do conteúdo e a estética. Propomos estabelecer uma análise do processo de elaboração de significados e mensagens, a partir de signos utilizados pela mídia impressa, especificamente com o uso de fotografias em suas capas, sendo assim, essa pesquisa visa entender como a fotografia é usada na construção de sentido da mensagem.

Para identificar os mecanismos imagéticos presentes nas capas das revistas brasileiras, já na introdução traremos a luz da reflexão conceitos de mercado e objetivos na confecção de capas de um veículo de mídia impressa apoiados em definições apresentadas pela pesquisadora Karenine Cunha (2007) que nos faz refletir sobre a importância da capa de uma revista ou da primeira página de um jornal. O pesquisador Jorge Pedro Sousa (2004) reflete

sobre o fotojornalismo, que aponta como uma atividade singular. Roger Silverstone (2002) reflete sobre a importância de se estudar a mídia e aponta que a mídia é onipresente e uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea.

No primeiro capítulo, o pesquisador Boris Kossoy (2007) nos apoia com a reflexão de que, de uma forma geral, a fotografia desde o seu surgimento mantém viva as memórias e realizações da humanidade. Reflete também sobre os tempos da fotografia e os acontecimentos que cercaram a evolução tecnológica em relação a fotografia. O pesquisador Jorge Pedro Sousa (2004) preenche alguns aspectos sobre a história da fotografia e do fotojornalismo, também nos apoia quando o assunto é definição sobre o que seria o fotojornalismo, tanto no sentido amplo quanto no restrito. Gisele Freund (1995) que nos faz refletir sobre como a evolução que cercou a fotografia foi um fator determinante para mudanças de rumo no processo de representação e reprodução da imagem. Os pesquisadores Nelson Traquina (2005), Christoph Turcke (2010), Mauro Wolf (2012) trouxeram apoio quando o assunto foi noticiabilidade. Jorge Pedro Sousa (2005) e Nelson Traquina (2005) trazem contribuições para refletir sobre jornalismo e o ato de contar histórias, enquanto e Pepe Baeza (2007) nos ajuda com definições sobre a atividade fotojornalística.

No capítulo dois, abordamos as estratégias utilizadas nas campanhas eleitorais com a utilização do marketing político e a construção da imagem de Fernando Collor de Mello e Dilma Rousseff. A pesquisadora Monica Piccolo Almeida (2012) e o pesquisador Mario Sergio Conti (1999) trouxeram contribuições em relação a Fernando Collor de Mello, assim como, a pesquisadora Bruna Grassi de Miranda (2014) e o pesquisador Ricardo Batista Amaral (2011) contribuíram com reflexões sobre Dilma Rousseff. O pesquisador Ariovaldo Vicentini (2017) nos ajudou a compreender conceitos sobre o uso de metáforas para conceituar algo. A pesquisadora Deysi Ciocari (2013) contribui para refletirmos sobre como na construção da imagem de um político, as estratégias devem ser bem pensadas chegando ao ponto de político

virar produto e eleitor virar consumidor. Neste capítulo também buscamos apoio nos pesquisadores Guy Debord (1997) e Wolfgang Haug (1996) para refletir como uma campanha política, que envolve a construção da imagem dos personagens envolvidos, vira um espetáculo e envolve o eleitor com artimanhas como alienação e aparências artificiais para alcançar seu objetivo.

No capítulo três, uma breve contextualização sobre *impeachment*, fato escolhido como determinante e relevante para uma cobertura por parte da mídia, assim como, uma breve apresentação de quem são os personagens e os veículos de mídia impressa escolhidos para formar o corpo da pesquisa.

No capítulo quatro, nos apoiaremos nos autores Boris Kossoy (2016) que trará a luz conceitos sobre dupla realidade e Martine Joly (2012) que nos fornecerá conceitos semióticos para fundamentar a leitura de fotografias.

A primeira página na mídia impressa tem a responsabilidade de valorizar o conteúdo dos jornais, além de chamar a atenção do leitor e o convidar à leitura. A pergunta que fazemos é: Como esses meios de comunicação trataram a questão do *impeachment* com o apoio da fotografia em suas capas? Para prosseguirmos com este trabalho se faz necessário pensar quais são os objetivos de uma capa de mídia impressa. De acordo com a pesquisadora Karenine Cunha (2007) a capa é o espaço de síntese de um veículo, é neste espaço que se veicula como se fosse um cartaz publicitário o que há de conteúdo da mídia em questão, destacando assim, a informação que o leitor não deve ficar sem consumir. Sendo assim, a capa deve estampar o que há de inédito, de exclusivo, de interessante para o público-alvo da mídia impressa.

A primeira página é essencial para cumprir o processo comercial do jornalismo, isto é, fazer com que o produto midiático feito por jornalistas seja consumido por leitores, conforme as regras da sociedade capitalista centrada no consumo. (CUNHA, 2007, p. 2).

Cunha (2007) nos diz que a primeira página de um veículo de mídia impressa é o primeiro contato do leitor com jornais e revistas, tornando-se assim a primeira impressão entre o consumidor e o produto que será comprado. Essa é a particularidade mercadológica que o jornalismo

contemporâneo assume. Também podemos identificar por meio de uma capa o uso de metáforas ou outros signos verbo-visuais, ou seja, a narrativa imposta pelos veículos de mídia impressa com a utilização de símbolos verbais e visuais. Dessa forma, na capa podemos constatar a linha editorial por meio da linguagem utilizada para transmitir mensagens para o leitor.

Para a produção da pesquisa, estabeleceu-se uma metodologia qualitativa, exploratória e bibliográfica, além do estudo de mídia, nesse caso, impressa. Diante da relevância perante a sociedade dos meios de comunicação escolhidos, já que as revistas citadas anteriormente estão entre as mais lidas semanalmente no Brasil¹, faz-se necessário descrever o processo de seleção das mídias impressas. Estas deveriam estar em circulação no período escolhido para análise, ou seja, o período que compreendeu o processo de campanha, período de eleição e processo de *impeachment* dos dois ex-presidentes e ter atuação destacada no cenário nacional no registro dos acontecimentos e estando sediada na região mais populosa e rica do país, a região sudeste. Creio que esse processo de seleção por si só, legitima e torna pertinente a análise da maneira que esses veículos construíram imageticamente as capas em destaque no período recortado como objeto de estudo. Por outro lado, esses critérios foram responsáveis pela eliminação de outras mídias impressas de tamanha importância como as revistas *Época* e *Carta Capital* que não existiam em um dos dois períodos recortados para a pesquisa.

Em se tratando de jornalismo impresso, a capa deve abordar os acontecimentos mais importantes. Na capa se destacará o assunto que for capaz de mobilizar mais leitores, além dessa característica, a capa traduz muito bem a linha editorial de um veículo de mídia impressa. A capa reúne duas funções essenciais: a síntese do conteúdo, que destaca a informação mais

¹ De acordo com publicação do jornal digital Poder 360 (11/2019) e do jornal Folha de S. Paulo (01/2020), com dados auditados pelo IVC – Instituto Verificador de Comunicação, a Revista Veja apresentou média de 243.400 exemplares no ano de 2019 e a Revista Isto é não tem seu dados auditados desde os anos 2010. Fontes: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/folha-cria-e-lidera-circulacao-entre-jornais-do-pais-em-2019.shtml> dados acessados em 12/02/2020. <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-no-brasil-perdem-tiragem-impressa-e-venda-digital-ainda-e-modesta/> dados acessados em 12/02/2020.

importante, inédita e exclusiva e a estética, que chama a atenção do leitor graças à mescla de informação e diagramação.

As capas de jornais e revistas atuam como a “recepção” da mídia impressa. Vale ressaltar que a função de recepcionar, aqui, é na acepção de acolher o leitor. Assim, a função de uma capa é mais comparável à repartição dos estabelecimentos comerciais e afins que se encarrega de receber os clientes e dar informações básicas sobre o que eles procuram. Responsabilidade muito apropriada quando se reconhece o caráter mercadológico assumido pelo jornalismo contemporâneo: a capa seria o aporte físico para o primeiro contato entre leitor e jornal e/ou revista. Ou melhor, a primeira impressão entre consumidor (o leitor) e o produto a ser consumido (a edição do jornal e/ou revista) produzido por uma empresa midiática. Cabe destacar, ainda, que a capa enquanto recepção da mídia impressa não deve ser confundida com o ato de receber a mensagem, que, no esquema mais básico de comunicação – midiática ou não – corresponde à parte final da transmissão da informação ou outro produto. A capa enquanto recepção na mídia impressa atua, ao contrário, como o início do processo de comunicação midiática, uma vez que sua função é justamente chamar a atenção do leitor e estabelecer um contrato fiduciário, que vai garantir a aquisição do produto jornalístico (quando essa etapa ocorre nas bancas) e a leitura de seu conteúdo. (CUNHA, 2007, p. 3).

A linguagem utilizada para a construção de sentido, levando ao entendimento da mensagem a ser repassada, envolve a utilização de vários mecanismos, esta pesquisa estudou quais mecanismos foram utilizados no aspecto visual, especificamente levando em conta a fotografia, o que acredito seja de relevância para a academia pois são poucos os estudos voltados para o fotojornalismo em si e sua relação com o texto, “chamada de capa” no caso das revistas ou “manchete” no caso dos jornais.

A fotografia é a forma de representação visual mais utilizada e mesmo com os recursos gráficos existentes nas publicações, tais como, *layout*, tipografia e cores, a fotografia salta aos nossos olhos como linguagem visual relevante. Ela não está ali por acaso, tem uma função, aparece em um formato, possui uma intenção, a própria maneira como está impressa é resultado de uma série de negociações que envolvem um complexo processo de produção editorial. Podemos dizer que o fotojornalismo funciona como ponte entre o acontecimento e o leitor, permitindo ao mesmo, imaginar o cenário e de alguma forma a ação que ali ocorreu. Pensando a fotografia desta forma, deve-se ter em mente como a imagem se faz presente em nossa vida e o quanto é determinante. O pesquisador Jorge Pedro Sousa (2004) aponta que:

O fotojornalismo é uma atividade singular que usa a fotografia como veículo de observação, de informação, de análise e de opinião sobre a vida humana e as consequências que ela traz ao Planeta. A fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina. Dá informação e ajuda a credibilizar a informação textual. Pode ser usada em vários suportes, desde jornais e revistas, às exposições e aos boletins de empresa. (SOUSA, 2004, p 9).

Roger Silverstone (2002) considera que pela relevância da mídia no cotidiano da sociedade é importante e até mesmo fundamental estudar o conjunto dos diversos meios de comunicação que transmitem informações e uma diversidade de conteúdo. De acordo com esse autor, jornais e revistas, assim como, a televisão, o rádio e a internet estão entre estas mídias, sua dimensão social, cultural, política e econômica merecem atenção. Sua onipresença e complexidade, como algo que contribui para nossa capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados também são outros aspectos que devemos sempre levar em consideração.

A mídia agora é parte da textura geral da experiência. Se incluíssemos a linguagem como uma mídia, isso não mudaria e teríamos de tomar as continuidades da fala, da escrita, da representação impressa e audiovisual como indicadores do tipo de resposta que procuro para minha pergunta, pois sem atenção às formas e aos conteúdos, às possibilidades da comunicação, tanto dentro do tido-por-certo de nossas vidas cotidianas como contra ele, não conseguiremos compreender essas vidas. (SILVERSTONE, 2002, p. 15).

O autor ressalta o papel da mídia no dia a dia das pessoas, para ele, a mídia situa o homem no mundo e dimensiona suas experiências.

Nossa mídia é onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea. É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando para as intensidades da experiência. (SILVERSTONE, 2002, p. 12).

Desta forma, os meios de comunicação moldam o universo de conhecimento do leitor sobre um determinado número de realidades, sejam elas atuais ou do passado e a fotografia assume um papel de significativa importância nesse processo exatamente pela sua capacidade de também informar, mais acima de tudo de preservar a memória da sociedade.

1. Fotojornalismo e noticiabilidade

O pesquisador, historiador e fotógrafo Boris Kossoy (2007), afirma que de uma forma geral a fotografia desde o seu surgimento tem registrado de forma ampla a história mantendo a memória e as realizações do homem.

Fotografia é memória enquanto registro da aparência dos cenários, personagens, objetos, fatos; documentando vivos ou mortos, é sempre memória daquele preciso tema, num dado instante de sua existência/ocorrência. É o assunto ilusoriamente re-tirado de seu contexto espacial e temporal, codificado em forma de imagem. (KOSSOY, 2007, p. 131)

Afirma o autor que não importa qual seja o objeto da representação, sempre a questão da captação do tempo, mesmo que de forma ilusória, assim como a preservação da memória se repetem. Porém, precisamos refletir sobre o como se dá a perpetuação da memória por meio do suporte fotográfico, a fotografia tem o poder de recortar um momento, sem entretanto, nos mostrar o antes ou o depois de um fragmento de tempo ou ação, sendo capaz de retirar do espaço tempo uma fatia de uma ação e eternizar esse momento em forma de imagem. De acordo com Kossoy (2007), podemos considerar que uma única fotografia tem dois momentos, dois tempos, sendo o primeiro o momento da criação, do registro em uma fatia de tempo que vira passado, num lugar e época qualquer, o autor afirma que é aí que acontece a “gênese da fotografia”. O segundo momento seria o momento da representação, responsável por criar uma segunda realidade de longa duração. A isso o autor chamou de efêmero e o perpétuo. Devemos ter em mente que o “perpétuo” pode ter fim e isso sempre depende do meio onde se está gravada a informação, das condições de conservação desse suporte.

A fotografia é ambígua? Para o autor a resposta é sim! Seja qual for sua base de elaboração, química ou eletrônica. Seja de origem material ou imaterial. Desta forma, Kossoy (2007) nos leva a refletir sobre a necessidade de aprendermos a nos comunicar com as imagens, só assim seria possível decifrar códigos existentes na mensagem fotográfica, já que o fazer fotográfico requer organização na construção estética e ideológica da representação fotográfica.

A imagem fotográfica pressupõe uma certa organização da aparência, ato que se insere no processo de construção da representação. Essa aparência organizada é a base ideológica que rege a construção estética da representação fotográfica. (KOSSOY, 2007, p 155)

A história do Fotojornalismo e da fotografia tem alguns aspectos em comum. Esses aspectos foram observados por meio de diversos momentos da evolução, não a ponto de se confundirem, mas de se cruzarem em determinados períodos enquanto forma de expressão e representação. Somente por volta de 1842 os primeiros indícios do que seria o fotojornalismo pode ser observado. É nesse período que se tem início os primeiros processos de reprodução da imagem e é onde as primeiras discussões relacionadas às formas de impressão e autoria foram registradas. O fato de não existir nenhum outro tipo de máquina que não a prensa, para imprimir com qualidade a imagem fotográfica era um dos principais motivos para esta disputa de autoria. Desenhistas e pintores eram contratados para reproduzir em madeira, a partir de um original fotográfico, a mesma imagem, para somente depois ser impressa.

O Pesquisador Jorge Pedro Sousa (2004) nos revela que o marco inicial do Fotojornalismo se deu com a realização de um daguerreótipo, de autoria do alemão Carl Friedrich Stelzner, que fotografou o trágico incêndio de Hamburgo, a cinco de maio de 1842, em que dois terços da cidade ficaram destruídos. Um original fotográfico foi utilizado como base para a reprodução destes registros, posteriormente o incêndio de Hamburgo foi impresso em meio tom na revista semanal *The Illustrated London News* que por muito tempo foi um dos grandes veículos de informação ilustrado da época no continente europeu. A técnica de *half tone* (meio tom)² foi o primeiro processo usado para a impressão de imagens pela mídia impressa.

² A técnica de half tone ou meio tom é uma forma de impressão que simula os tons contínuos de uma imagem. Com a impressão de pontos de tinta de uma ou mais cores, variando o tamanho e/ou densidade dos pontos, criando assim uma ilusão de ótica que mistura a cor do ponto com a cor do fundo, por exemplo, a cor do papel.

Figura 1 – Ruínas de Hamburgo, 1842 Autor Carl Friedrich Stelzener



Fonte: Livro Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental

A autora Gisele Freund (1995) aponta que grandes evoluções da fotografia começam a aparecer na segunda metade do século XIX. A diminuição dos tempos de exposição proporcionou aos fotógrafos a possibilidade de aproximação com os temas. Em 1844, nos Estados Unidos, o marco do Fotojornalismo foi o daguerreótipo de um ato público realizado por William e Frederick Langenheim. Este registro mostrava uma multidão reunida em motim contra a imigração. No período entre 1840 e 1860, a sociedade americana, de acordo com Freund (1995) passou por grande transformação, mudando de sociedade agrícola para sociedade industrial, graças a inúmeras inovações técnicas.

Em 1840 a sociedade americana não se encontrava ainda rigidamente estratificada. As possibilidades de ascensão dependiam inteiramente da iniciativa pessoal. Entre 1840 e 1860, a época em que a daguerreotipia florescia na América, es ia-se transformando de sociedade agrícola em sociedade industrial, graças a inúmeras inovações técnicas, devidas ao gênio americano, tais como a refrigeração, a ceifeira, novos métodos de fabricação em série, o aumento da rede de caminhos de ferro, etc. As cidades ampliavam-se. É a época da corrida ao ouro e do nascimento das cidades do oeste. A jovem nação estava orgulhosa das suas realizações, e encontrava na fotografia um meio ideal para se immortalizar. (FREUND, 1995, p 42)

De acordo com Sousa (2004) o fotojornalismo moderno surgiu na Alemanha entre os anos vinte e trinta do século XX. Após a primeira guerra mundial, esse país viveu um período crescente de evolução cultural e esse fato repercutiu também na imprensa, segundo Sousa, “a Alemanha tornou-se o país com mais revistas ilustradas, com tiragens de mais de cinco milhões de exemplares para uma audiência estimada em 20 milhões de pessoas.” (apud LACAYO & RUSSEL, 1990)

Para o autor, o formato de utilização da imagem e do texto nas revistas ilustradas alemãs dessa época embasam o nascimento do fotojornalismo moderno.

Já não é apenas a imagem isolada que interessa, mais sim o texto e todo o “mosaico” fotográfico com que se tenta contar a história. As fotos na imprensa, enquanto elementos de mediatização visual, mudam: aparecem a fotografia cômica, os foto-ensaios e as foto-reportagens de várias fotos. (SOUSA, 2004, p. 20)

Sousa (2004) aponta diversos fatores determinantes para o desenvolvimento do fotojornalismo moderno, entre eles, o surgimento de novos tipos de *flashes*, de câmeras de 35 mm, portáteis, como a Leica e a Emanox que eram equipadas com lentes mais luminosas e filmes mais sensíveis, a emergência de fotógrafos bem formados e em alguns casos com nível social elevado que passam a desempenhar a função de foto-repórteres, o surgimento da fotografia não protocolar e do foto-ensaio, que foi resultado de colaboração e principalmente de uma atitude experimental entre fotojornalistas, editores e proprietários das revistas ilustradas, a integração de reportagens da vida quotidiana pelas revistas ilustradas e um ambiente cultural efervescente aliado a um suporte econômico por parte dos proprietários das revistas.

Devido aos fatores expostos, a fotografia jornalística ganhou força, ultrapassando o caráter meramente ilustrativo e decorativo a que era votada. O fotojornalismo de autor tornou-se referência obrigatória. Pela primeira vez, privilegiou-se a imagem em detrimento do texto, que surgia como um complemento, por vezes reduzido a pequenas legendas. (SOUSA, 2004, p. 20)

Nesse ambiente nascem os fotojornalistas modernos, Erich Solomon (1896-1944), de acordo com Sousa (2004), é considerado o “pai” do que conhecemos hoje como fotojornalismo. Com ele surge uma nova forma de

fotografar, a *Candid photography*³, uma fotografia as vezes bem humorada, com o objetivo de surpreender figuras públicas, principalmente, em momentos em que esses se encontravam mais à vontade, longe de rituais sociais e em posições mais naturais. Retratar o cotidiano era seu objetivo maior de acordo com o autor.

Solomon, que era formado em direito e fazia questão de ser chamado de *Herr Doktor*, era presença constante em eventos públicos, foi responsável pelo desenvolvimento de um sentimento de maior respeito por parte dos políticos para com os fotógrafos.

A presença sistemática de Solomon nos acontecimentos públicos trouxe um maior respeito dos políticos pelos fotógrafos. Consta mesmo que o ministro britânico dos Negócios Estrangeiros, no início de uma reunião intergovernamental, terá perguntado, com um certo humor: “Onde está o Doutor Solomon? Não podemos começar sem ele, pois o público pensará que este encontro não teve importância.” E o primeiro-ministro prussiano, Otto Braun, terá dito que “Hoje pode ter-se uma conferência sem ministros, mas não sem o Doutor Solomon.” (SOUSA, 2004, p. 79)

Em 1933, Hitler chega ao poder e com isso ocorre o colapso do novo fotojornalismo alemão.

Muitos dos fotojornalistas e editores conotados com a esquerda tiveram de fugir para não serem presos ou mortos, exportando as concepções do fotojornalismo alemão, que espalham por vários países, entre os quais a França (*Vu*, etc.), o Reino Unido (*Picture Post*, etc.) e os Estados Unidos (*Life*, etc.). (SOUSA, 2004, p 81)

Infelizmente Erich Solomon não teve essa possibilidade, era judeu, apesar de ter se refugiado na Holanda, de acordo com o autor, é preso durante a guerra e deportado. Morreu em Auschwitz.

Entendemos então que Solomon pode ser considerado o “pai” do fotojornalismo moderno por sua grande contribuição, que gira entorno da utilização de câmeras de pequeno formato como a Leica e a Ermanox, que possibilitaram a exibição da fotografia espontânea, o registro dos personagens fotografados sem que esses se dessem conta disso, situação que não era muito comum na época já que as câmeras eram muito grandes para passarem despercebidas.

³ *Candid Photography* de acordo com Sousa (2004) é a fotografia não protocolar, não posada, onde o personagem é pego de surpresa e não consegue se preparar para ser fotografado. A expressão *candid camera* foi usada por um editor da revista *The Graphic*, de Londres, para se referir ao novo estilo de fotografar usado por Erich Solomon.

De acordo com Sousa (2004) para entender a imagem fotográfica como atrativo visual em seu sentido amplo e nova linguagem, a fotografia de imprensa busca informar, interpretar, documentar, ilustrar e produzir informação.

Como elemento de representação da realidade em ascensão em fins do século XIX, o Fotojornalismo, se valendo das novas possibilidades da técnica fotográfica registrou os mais importantes acontecimentos da história mundial, passeando pelas mais diferentes variações do realismo até a estética do horror. A evolução tecnológica estava a se desenrolar, proporcionando aos fotógrafos a melhoria na captura e na qualidade das imagens produzidas. Nesse período, a imagem fotográfica se consagra como a mais eficiente forma de representação da realidade, conforme o pensamento da época. É uma virada de século em que a produção e a reprodução de imagens estáticas vão chamar a atenção e as fotografias são cultuadas em todo o mundo. Para a imprensa, uma nova linguagem, capaz de proporcionar grandes inovações e mudanças no setor de publicações, que por consequência alcançam tiragens extraordinárias. Esta nova linguagem viria em pouco tempo disputar lugar com a pintura também como forma de registro histórico, surge então um novo fenômeno, a inserção do novo meio como elemento histórico cultural. O que se percebe a partir do início do século XX é que a história da fotografia e a história do Fotojornalismo se desenrolam numa sucessiva quebra de paradigmas e reformulações, inclusive na leitura da imagem de imprensa enquanto texto subjetivo.

A história do fotojornalismo é uma história de tensões e rupturas, uma história do aparecimento, superação e rompimento de rotinas e convenções profissionais, uma história de oposições entre a busca da objetividade e a assunção da subjetividade e do ponto de vista, entre o realismo e outras formas de expressão, entre o matizado e o contraste, entre o valor noticioso e a estética, entre o cultivo da pose e privilégio concedido ao espontâneo e a ação, entre a foto única e as várias fotos, entre a estética do horror e outras formas de abordar temas potencialmente chocantes e entre variadíssimos outros fatores. E é também uma história que assiste, gradualmente, ao aumento dos temas fotografáveis, o mesmo é dizer, a uma história que assiste à expansão do que merece ser olhado e fotografado. (SOUSA, 2004, P 14).

Embora considere uma definição de extrema complexidade, Sousa (2004) busca definir o que seria o Fotojornalismo. Para o autor, a complexidade desta definição se dá, pela quantidade de fotógrafos que se dizem pertencentes à classe, mesmo que seus registros apontem o trabalho destes profissionais para outras vertentes do fazer fotográfico.

Mesmo quando se fala do fotojornalismo como atividade orientada para a produção de fotografias para a imprensa, repara-se que vários fotógrafos que se reclamam igualmente jornalistas apostam noutros suportes de difusão. (SOUSA, 2004, p. 11).

De acordo com este pensamento, com essa complexidade de classificação e definição, o conceito de fotojornalismo deve ser abordado num sentido amplo e restrito, seguindo a máxima de que para se abordar tal conceito deve-se pensar numa combinação de palavras e imagens, sendo que as palavras devem contextualizar e complementar as imagens. Continuando nesta linha, com o pensamento de Sousa, o Fotojornalismo no sentido amplo seria uma atividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou ilustrativas para a imprensa ou projetos editoriais ligados à produção de informação de atualidade (SOUSA, 2004).

Sousa (2004) questiona: “será que todas as fotografias que são publicadas nos jornais e nas revistas são fotojornalismo? Será que um grande trabalho foto documental publicado em livro é fotojornalismo?” (SOUSA, 2004). Seguindo a linha de pensamento desse autor, fotografias jornalísticas podem ser aquelas que possuem valor jornalístico, pois tem uma função, são usadas para transmitir informação em conjunto com um texto associado a algum fato. Sousa nos faz refletir com a afirmação de que o fotojornalismo é, na realidade, uma atividade sem fronteiras claramente delimitadas. Podemos admitir que vários tipos de resultados do fazer fotográfico, como a fotografia de notícia, fotografia documental, ilustrações fotográficas, entre outras, podem ser parte do fotojornalismo, porém, uma coisa é clara, a primeira finalidade do fotojornalismo é informar. De acordo com Sousa, esta é uma definição.

A quantidade de variedades fotográficas que se reclamam do fotojornalismo leva a considerar as fotografias jornalísticas como sendo aquelas que possuem “valor jornalístico” e que são usadas para transmitir

informação útil em conjunto com o texto que lhes está associado.
(SOUSA, 2005, p 312)

Já num sentido restrito, Sousa aponta o Fotojornalismo como uma atividade que:

Pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista ('opinar') através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico." (SOUSA, 2004, p. 12).

Podemos afirmar que as diferenças entre as definições apresentadas por Sousa sobre o Fotojornalismo estão separadas por uma linha bem fina. Provavelmente o marco que defina o caráter das fotografias jornalísticas são o imediatismo e o inesperado, presentes no dia a dia do repórter fotográfico, o não saber o que vai encontrar para registrar. Diferentemente de um foto documentarista que dispõe de um longo tempo de preparação e elaboração, o fotojornalista dispõe apenas do momento e tem por ambição, de acordo com Sousa, mostrar o que acontece no exato momento do disparo de seu equipamento.

De acordo com as reflexões desse autor o fotojornalismo está diretamente ligado as técnicas e regras do jornalismo em si, portanto, à noção de notícia. Dessa forma, devemos também refletir sobre conceitos de noticiabilidade.

Como podemos definir o que é notícia? De acordo com o autor Christoph Turcke (2010) notícia é aquilo que realmente vale a pena ser comunicado: "E o que satisfaz esse requisito, sem sombra de dúvida? Aquilo que diz respeito a todos, que se chama *res publica* em Latim: a coisa pública". Notícia tem que ser nova, mas não necessariamente só isso, tem que trazer informações que sejam relevantes para todos e tem que ser compreensível.

Podemos assumir então que notícias são construídas e não tão somente um conjunto de fatos simplesmente transmitidos. E como lidar com isso? Turcke (2010) nos diz que:

Normalmente, lida-se com ele no âmbito da ética jornalística, cujo teor é o de que, justamente porque as notícias são construídas, e não meramente transmitidas, a responsabilidade de seu produtor, seu

compromisso com a veracidade, exatidão e justeza seriam particularmente grandes. (TURCKE, 2010, pp. 16 - 17).

A confecção de notícia evoluiu ao longo do tempo, e os acontecimentos considerados como dignos de divulgação não são mais suficientes para se movimentar uma redação, construir uma notícia. Desta forma, a construção de uma notícia ganha uma nova etapa:

A confecção de notícias recebe uma nova ênfase. Não mais representa apenas a ornamentação de acontecimentos explosivos, mas também o fazer explosivo dos acontecimentos. A lei de base da lógica da notícia conduz à sua própria inversão: ‘A ser comunicado, porque importante’ superpõe-se a ‘Importante, porque comunicado’. (TURCKE, 2010, p. 17).

O acadêmico Mauro Wolf apresenta como uma resposta à pergunta “quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?” (WOLF, 2012).

A Noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias. Tudo o que não corresponde a esses requisitos é ‘excluído’, por não ser adequado as rotinas produtivas e aos cânones da cultura profissional. Não adquirindo o status de notícia, permanece simplesmente um acontecimento que se perde entre a “matéria prima” que o órgão de informação não consegue transformar e que, por conseguinte, não irá fazer parte dos conhecimentos do mundo adquiridos pelo público através das comunicações de massa. Pode também dizer-se que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. (WOLF, 2012, p 190).

O autor nos traz a luz considerações gerais sobre noticiabilidade. Ele nos diz que embora em primeiro lugar o discurso sobre esses fatores se apresente como um elenco e uma lista de valores-notícia individualizados, na prática eles trabalham de forma complementar, quando selecionamos eventos que possivelmente serão transformados em notícias, os critérios de relevância funcionam de forma conjunta. Para Wolf, “são as diversas relações e as combinações que se determinam entre diferentes valores-notícias, para recomendar a seleção de um fato.” Uma segunda característica geral apontada

pelo autor é que valores-notícia, ao longo de todo o processo de produção, são critérios de relevância difundidos, estão entre os procedimentos posteriores e não apenas na seleção das notícias, mas apesar disso, cada valor-notícia tem um valor diferente em cada etapa do processo. (WOLF, 2012).

Precisamos também entender o que é o valor-notícia, de acordo com o professor e pesquisador Nelson Traquina (2005), os valores-notícia estão presentes em todo o processo da produção jornalística. “Os valores-notícia são um elemento básico da cultura jornalística que os membros dessa comunidade interpretativa partilham. Servem de “óculos” para ver o mundo e para o construir”.

Wolf (2012) e Traquina (2005) informam que os valores-notícia relativos à seleção são referentes aos critérios utilizados pelos jornalistas para a seleção dos acontecimentos e dividem esses valores-notícia em dois subgrupos, os critérios substantivos e os critérios contextuais.

Os valores-notícia de seleção estão divididos em dois subgrupos: a) os critérios substantivos que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, e b) os critérios contextuais que dizem respeito ao contexto de produção de notícia. Os valores-notícia de construção são qualidades da sua construção como notícia e funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia. (TRAQUINA, 2005, p 78).

Por valores-notícia de construção podemos entender como elementos os critérios de seleção dos fatos dentro do acontecido, fatos esses que sejam dignos de serem incluídos na confecção da notícia. Simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância são apontadas como sendo tais elementos ligados a valores-notícia de construção.

Para Traquina (2005) a resposta para a pergunta o que é notícia, é que ela não é científica, se apresenta como instinto e permanece com caráter lógico não explicado. E apesar dos diversos caminhos não há critérios que tenham prioridades sobre outros, embora os critérios de noticiabilidade existem e seguem através dos séculos.

Mas, quando afirmar que uma fotografia é jornalística? Que tem potencial para informar? Para Sousa pode se considerar uma fotografia jornalística aquelas fotografias que têm valor jornalístico “e que são usadas para transmitir informação útil em conjunto com o texto que lhes está associado.” (SOUSA, 2005)

Para Sousa é difícil definir esse valor jornalístico em uma fotografia:

Cada órgão de comunicação social e um caso, pois possui critérios específicos de valorização da informação. Em termos comuns, podemos, contudo, considerar que tem “valor jornalístico” o que tem valor como notícia, ou seja, o que tem “valor notícia” à luz dos critérios de avaliação empregues conscientemente ou não conscientemente pelos jornalistas. (SOUSA, 2005, p 312)

De qualquer forma, a fotografia de imprensa precisa seguir alguns critérios para informar, para contar histórias, para fazer par com o texto, principalmente quando utilizada em uma capa, seja de revista ou de jornal. Esses critérios apresentam características jornalísticas, daí a importância de se refletir sobre o jornalismo em si, e principalmente sobre a importância do fotojornalismo no ato de informar, de contar uma história.

De acordo com Sousa (2005) o ser humano sempre procurou comunicar aos seus pares as novidades e as histórias socialmente relevantes de que tinha conhecimento. Levando-se em conta o tempo em que cada fato acontece, podemos distinguir a importância ou relevância para a sociedade da mesma época em relação a épocas distintas. Para o autor pode-se afirmar que a origem do jornalismo advém deste ato.

Com o passar do tempo, pessoas foram aprimorando a arte de contar histórias, se transformando e evoluindo na forma de transmitir de forma fiel tais histórias aos demais membros de uma sociedade.

As pessoas, através dos séculos, foram aprimorando a arte de contar histórias e novidades e também a arte de transmitir fidedignamente essas histórias e essas novidades aos seus semelhantes. Esta arte beneficiou com a invenção da escrita e de suportes como o papiro e, posteriormente, o papel, entre outros. As cartas tornaram-se a principal forma de transmitir notícias. O espaço e o tempo deixaram de constituir

obstáculos intransponíveis para a difusão de informações e narrativas. (SOUSA, 2005, p. 15)

Traquina (2005) em determinado momento concorda que o jornalismo poderia ser denominado um conjunto de “estórias” contadas por jornalistas que foram aprimorando tal técnica com o passar do tempo.

Poder-se-ia dizer que o jornalismo é um conjunto de ‘estórias’, ‘estórias da vida’, ‘estórias’ das estrelas, ‘estórias de triunfo e tragédia. Será apenas coincidência que os membros da comunidade jornalística se refiram às notícias, a sua principal preocupação, como “estórias”? Os jornalistas veem os acontecimentos como ‘estórias’ e as notícias são construídas como ‘estórias’, como narrativas, que não estão isoladas da ‘estória’ e narrativas passadas. ... Poder-se-ia dizer que os jornalistas são os modernos contadores de ‘estórias da sociedade contemporânea, parte de uma tradição mais longa de contar ‘estórias’’. (TRAQUINA, 2005, p. 21)

É fato que com o passar do tempo, as formas de contar histórias foram se transformando, se aprimorando e até se ampliando. A fotografia, a infografia, apenas para citar dois exemplos, propiciaram a imprensa mudanças na arte de informar. Outra questão importante foi a aparição de outros e diferentes meios de comunicação, como o telégrafo, telefone, rádio, televisão e internet que também tem grande importância na evolução da arte de contar histórias. “No entanto, em termos de enunciação escrita, em grande medida as nossas formas de contar histórias são reinvenções das formas narrativas dos nossos antepassados”. (SOUSA, 2005)

Então, como podemos descrever o que é o jornalismo? Podemos dizer que jornalismo é uma forma de comunicação em sociedade? Uma forma de controle ou vigilância de atos públicos ou privados? Para Sousa:

O jornalismo é uma forma de comunicação em sociedade. A principal função do jornalismo, nos estados democráticos de direito, é a de manter um sistema de vigilância e de controle dos poderes. Esta vigilância exerce-se através da difusão pública de informação. Informar significa, nesta asserção lata, publicitar os actos dos agentes de poder (o Governo, o Parlamento, os partidos políticos, os agentes económicos e etc.). Informar, nessa mesma asserção, significa ainda analisar esses actos, expor o contexto em que se praticam, explicar as suas consequências possíveis, revelar as suas condicionantes. Significa, igualmente, trazer para o espaço público os assuntos socialmente relevantes que poderiam passar despercebidos, os assuntos que são escondidos, os que estão submersos, os que são obscuros. (SOUSA, 2005, p. 13)

Traquina (2005) nos traz a luz da reflexão o fato de que jornalismo e democracia estão ligados. “A democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura” (SOUSA, 2005). Para o autor, “existe uma relação simbiótica entre jornalismo e democracia na teoria democrática” (SOUSA, 2005). Esta relação é bem clara diante da teoria democrática, onde o papel do jornalismo é, de acordo com o autor, “adversarial” perante o poder público.

A prática do jornalismo de hoje em dia nas sociedades democráticas apresenta raízes no século XIX, pois foi nesse período que se verificou o desenvolvimento do primeiro *mass media*.

A vertiginosa expansão dos jornais no século XIX permitiu a criação de novos empregos neles; um número crescente de pessoas dedicava-se integralmente a uma atividade que durante as décadas do século XIX ganhou um novo objetivo – fornecer informação e não propaganda. (TRAQUINA, 2005, p 34)

O jornalismo vai muito além dessa definição, deve visar uma forma de comunicação útil, significa noticiar sobre todos os acontecimentos, sejam úteis ou problemáticos, desde que socialmente relevantes. Para o autor, trânsito, fatos policiais, o esporte, a moda, notícias relacionadas ao estrangeiro, dinheiro, são alguns dos muitos exemplos de temas a serem abordados pela imprensa jornalística. O jornalismo é, portanto, uma modalidade de comunicação social rica e diversificada.

Não há um jornalismo. Há “vários” jornalismo, porque também há vários órgãos jornalísticos, vários jornalistas, várias pessoas que podem ser equiparadas a jornalistas, vários contextos em que se faz jornalismo. O jornalismo que se faz na imprensa regional e local, por exemplo, é diferente do jornalismo que se faz nos grandes jornais e revistas. O jornalismo especializado é diferente do generalista. O jornalismo escolar é diferente do jornalismo empresarial. O jornalismo iraquiano é diferente do português. Os salários (quando existem), os recursos, as fontes usadas, as rotinas de trabalho e os condicionalismos da profissão são algumas das diferenças que tornam os jornalismo diferentes entre si, nos conteúdos, na forma de contar as histórias e de debater as problemáticas. (SOUSA, 2005, p 15)

Para Traquina (2005) o jornalismo é uma atividade intelectual, criativa, demonstrada de forma periódica, restringida pelo tempo, formatos, hierarquia superiores e interesses dos proprietários dos veículos de comunicação.

Embora várias tentativas já tenham acontecido, de acordo com o autor, não é possível responder de pronto a questão o que é jornalismo. Porém, podemos refletir sobre o fato de que “o jornalismo é uma profissão de enorme responsabilidade social, exigente, difícil e, em última análise, perigosa, em que os jornalistas enfrentam decisões difíceis sob intensas pressões.” (TRAQUINA, 2005)

O autor defende que jornalismo é realidade, para ele, existe verdade nessa afirmação. (TRAQUINA, 2005). Ele aponta que o jornalismo poderia ser explicado por resposta a questionamento que leitor/ouvinte/telespectador se faz todos os dias em busca de informação.

Ao longo dos séculos, as pessoas (muitas delas, pelo menos) têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia usando o jornalismo (ou uma forma pré-moderna do jornalismo) para se manterem em dia com os últimos acontecimentos, para os combinarem com um conhecimento dos tópicos que lhes permita participar de conversas pessoais e de grupo, talvez para se sentirem reassseguradas de que através dos vários produtos do jornalismo não estão a perder algo, ou para serem fascinadas pelas alegrias ou tragédias da vida. (TRAQUINA, 2005, p 20)

O ato de contar histórias, de informar, tem muitas facetas, muitas definições se levado em conta diversos pontos de vistas e ainda não é possível descrever ou definir o que é jornalismo. Neste ponto, tanto o pesquisador Jorge Pedro Sousa em sua obra “Elementos de jornalismo impresso” e o pesquisador Nelson Traquina em sua obra “Teorias do jornalismo – Porque as notícias são como são (Volume I)” concordam com este pensamento.

O fotojornalismo está alinhado as regras que cercam o jornalismo e é ferramenta importante neste complexo jogo de informar. Sua introdução no jornalismo se deu ao final do século XIX. Nos dias de hoje consideramos a fotografia como elemento fundamental na arte de informar, porém, isso nem sempre foi assim, quando a fotografia surgiu os jornais já existiam na Europa e nos Estados Unidos. Mais ou menos 30 anos se passaram para que as fotografias fossem aproveitadas pela imprensa a partir de 1880, graças a uma nova técnica de impressão. “A fotografia inaugura os *mass media* visuais quando o retrato individual é substituído pelo retrato coletivo” (FREUND, 1995). Para Freund a fotografia torna-se também um poderoso meio de propaganda e de manipulação. O cidadão comum conseguiria a partir de então

a considerar os acontecimentos do mundo mais próximos de si e não apenas observar fenômenos que ocorriam próximos a ele. A autora reflete sobre a importância da inclusão da fotografia no ato jornalístico.

A fotografia constitui o ponto de partida dos mass media que desempenham hoje um papel todo poderoso como meios de comunicação. Sem ela não teria havido nem o cinema nem a televisão. Olhar diariamente para o pequeno ecrã tornou-se uma droga sem a qual milhões de pessoas, hoje já não podem passar. (FREUND, 1995, p 202)

Os primeiros movimentos da fotografia foram marcados por aventuras de fotógrafos por diversos caminhos procurando mostrar o exótico, o diferente, executando e promovendo a produção e a difusão de imagens com intenção de registro documental de locais distantes e de paisagens. As primeiras manifestações do que viria a ser o fotojornalismo, aconteceram quando as câmeras foram apontadas para os fatos. A intenção testemunhal é levada ao público. Sousa (2004) afirma que os entusiastas da fotografia visavam dar testemunho do que viam e ambicionavam proporcionar aos leitores uma leitura visual do mundo. De acordo com ele, a introdução da fotografia abriu a primeira janela visual mediática para um mundo que se tornava menor, caminhando para a “familiaridade da aldeia global”.

O Professor e pesquisador Pepe Baeza (2007) afirma que a atividade fotojornalística familiariza os receptores dos meios de comunicação com as situações imageticamente representadas, aproximando-os do que aconteceu. O autor afirma que os projetos visuais apresentados na imprensa são responsáveis pela difusão de documentos, de testemunhos, que provocam e possibilitam debate democrático, ou seja, plural, amplo e participativo, sobre as questões vitais da esfera política, de questões que pertencem a todos. De acordo com o autor, “a imagem fotojornalística é, dentre as produzidas ou adquiridas pela imprensa como conteúdos editoriais próprios, a que se vincula a valores de informação, atualidade e notícia.” (BAEZA, 2007)

Baeza propõe a divisão das fotos de imprensa em dois grupos. O fotojornalismo que para o autor, é influenciado pela fotografia documental, que igualmente tem compromisso com a realidade, mas busca fenômenos mais estruturais do que a estrutura de notícias e a fotoilustração que cumpre as

funções clássicas da ilustração: descrever, explicar, detalhar. Baeza relaciona o fotojornalismo com a conjuntura de produção noticiosa.

O termo fotojornalismo designa indiscriminadamente uma função profissional desenvolvida na imprensa e um tipo de imagem canalizada por ela. De acordo com os critérios funcionais para classificar imagens com base na finalidade de seu uso e no circuito em que estão registradas, o fotojornalismo representa o tipo de imagem de mídia mais reconhecido e estabelecido.⁴ (BAEZA, 2007, p 36, tradução nossa)

Sousa (1998) nos traz a luz da reflexão o fato de que a fotografia na imprensa é predominantemente “uma fotografia legível e decifrável, com um alto grau de figuração, mas que, ao elaborar significações, dramatiza e conota o real”.

Levando-se em conta a importância e as características das imagens produzidas no fotojornalismo podemos afirmar que informar tornou-se o valor primordial da atividade, quando se fala em fotojornalismo. Para o autor, mesmo que não regulada pelos critérios de noticiabilidade, se fala em acontecimentos ou situações de interesse público.

⁴ Traduzido do original. El término fotoperiodismo designa indistintamente una función profesional desarrollada en la prensa y un tipo de imagen canalizada por ésta. De acuerdo con el criterio funcional de clasificación de las imágenes a partir de la finalidad de su uso y del circuito en que se inscriben, el fotoperiodismo representa el tipo de imagen mediática más reconocida y asentada. (BAEZA, 2007, p 36)

2 - O “Caçador de Marajás” e a “Mãe do povo”: Campanha ou espetáculo político?

Se faz necessário lembrar que o foco principal dessa pesquisa é a análise de como as revistas *Veja* e *ISTOÉ* construíram sentido em suas capas com o uso da fotografia em relação ao *Impeachment* dos ex-presidentes Fernando Collor de Mello e Dilma Rousseff, porém, para compreender o caminho até o esse fato, se faz necessário entender como a imagem desses personagens foi construída e que aspectos envolveram a campanha durante o processo eleitoral.

O “Caçador de Marajás”.

O ano de 1989 foi marcado por muitas novidades no cenário político nacional e uma das novidades foi a forte presença de profissionais de marketing político envolvidos no processo de construção da imagem dos personagens participantes nas eleições daquele ano. De acordo com a professora e pesquisadora Monica Piccolo Almeida, em seu artigo *Fernando Collor de Mello: Rumo a presidência do Brasil (2012)*, tudo deveria ser pensado para que a imagem do candidato conquistasse o voto popular.

Profissionais da área do Marketing Político⁵ assumiram o comando das campanhas. Cenário, conteúdo da propaganda, recursos audiovisuais, “jingles”, estratégias dos candidatos, suas roupas, falas e até entonação da voz, foram profundamente elaborados. As estratégias iam variando ao sabor das pesquisas eleitorais. (ALMEIDA, 2012, p. 143)

Filho de donos de veículos de comunicação e com experiência nessa área, Fernando Collor e sua equipa começaram a construir sua imagem ainda no estado de Alagoas. Uma de suas estratégias consistia em se colocar contra José Sarney, presidente do Brasil a época, outra bandeira era a sua luta contra funcionários públicos de altos salários que em segundo momento, seria apresentada a todos os eleitores do Brasil. De acordo com Almeida a campanha tinha como base:

⁵ De acordo com o que diz o professor Adolpho Queiroz em seu livro *Marketing Político Brasileiro*, um dos principais conceitos do Marketing Político está em compreender o sentido da boa comunicação como parte do processo de sedução para o melhor entendimento do candidato.

Eixo moralização / modernidade; pela superficialidade das abordagens dos temas sociais em detrimento da atenção especial conferida à corrupção. Na disputa pela atenção e pela conquista do eleitorado, Collor apresentava-se como o “salvador da pátria”. Ao assumir o papel de “bastião da moralidade”, colocava-se numa posição de superioridade diante dos adversários. (ALMEIDA, 2012, p. 145)

Um candidato jovem, capaz de moralizar o país, a imagem de Fernando Collor foi construída para simbolizar alguém com capacidade de combater as mazelas do Brasil naquele momento, nascia ali, o “Caçador de Marajás”, o herói capaz de acabar com a corrupção e enfrentar o governo federal, posto como vilão. Como parte da estratégia, a figura de artistas e pessoas do povo eram utilizadas com frequência para passar um sentimento de veracidade as palavras do herói salvador. A estratégia foi tão bem pensada que o até o nome do partido, PRN – Partido da Reconstrução Nacional, remetia ao novo e intensificava o sentimento de que Fernando Collor seria o candidato certo para a renovação da esperança do brasileiro (ALMEIDA, 2012).

Com um discurso de auto divulgação muito mais relacionado à indignação moral do que à racionalidade política, a equipe de Fernando Collor molda sua campanha sempre de olho nos anseios da sociedade brasileira da época. De acordo com o pesquisador e escritor Mario Sergio Conti, em seu livro Notícias do Planalto (1999), Fernando Collor, então candidato, inicia sua campanha com o objetivo de ser conhecido pelos brasileiros como o jovem enérgico, esportista e que não participava das jogadas políticas tradicionais. (CONTI, 1999)

A partir desse momento, a imagem construída do candidato passa a ser vendida com o objetivo de atingir o imaginário popular, que ansiava por um personagem que correspondesse a realidade de um país recém saído de uma ditadura militar. De acordo com Conti (1999), o novo presidente deveria combater a corrupção que tinha como um de seus pilares, os ditos “marajás” que Fernando Collor já combatia desde os tempos da prefeitura de Maceió. Outro objetivo seria a disposição para abrir a economia do país, retirando assim, o Brasil do mapa de países subdesenvolvidos, além de ser jovem e

corajoso, com passado limpo e que não compactuasse com o jogo tradicional da política.

A “Mãe do povo”.

Passados dois períodos de governo do presidente à época, Luiz Inácio Lula da Silva, era preciso uma estratégia para lançar um candidato que desse continuidade a filosofia desse governo. A escolhida foi Dilma Rousseff. Antes de construir sua nova imagem, foi preciso desconstruir sua imagem do passado. Sai de cena a imagem da guerrilheira e surge a imagem de uma figura com alto poder de administração, cujo perfil tinha relacionamento direto com o marketing político e partidário. Para a pesquisadora Bruna Grassi de Miranda em sua dissertação de mestrado (2014) apresentada a Universidade de Coimbra essa mudança de imagem foi importante.

Com um percurso marcado por conflitos políticos e sociais, Dilma passa por uma desconstrução de imagens. De “guerrilheira”, passa a ser vista como uma mulher firme, forte, competente, guerreira. Seu passado de tortura (DOPS/1970-1973) e militância é trocado pela possibilidade de um futuro administrativo implacável. A estruturação da campanha de Dilma passou a ser também a de sua comunicação e de seu novo perfil político e social. (MIRANDA, 2014, p. 115)

A escolha por Dilma Rousseff seguiu os princípios básicos da comunicação eleitoral que é identificar os anseios do povo. De acordo com Miranda (2014), “Esta transição de imagens ou desconstrução e reconstrução de imagem pública só foi possível pelo apoio e assessoria de Luiz Inácio Lula da Silva juntamente com uma equipe de Marketing Político.”

Dilma Rousseff foi a primeira mulher a assumir a Casa Civil, seria primeira mulher a assumir o cargo de Presidente da República, eram credenciais que asseguravam a inovação pretendida pelo Partido dos Trabalhadores que enfrentava um período de transição tentando driblar notícias negativas sobre o governo do então presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Até a escolha de Dilma Rousseff como candidata, ela não era grande conhecida por boa parte do eleitorado. A campanha política de 2010 foi a primeira que Dilma Rousseff concorreu a um cargo público.

A articulação política em torno de Dilma Rousseff teve como ancoragem a popularidade do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, seu discurso passa a ser reformulado. Miranda (2014) aponta que a partir desse momento, o discurso imputa ao gênero feminino qualidades positivas.

A reformulação de seu discurso em relação à mulher coloca ao gênero feminino qualidades positivas como grandes profissionais, sérias e competentes. Lula acrescenta ao caráter materno e familiar natural às mulheres, qualidades determinantes como provedoras e fortes dirigentes. Sobretudo a se falar de Dilma. (MIRANDA, 2014, p. 71)

De acordo com Ricardo Batista Amaral, em seu livro *A vida quer é coragem* (2011), com o lançamento do Programa de Aceleração de Crescimento, ainda sob o governo de Luiz Inácio Lula da Silva em 2007, Dilma Rousseff fica encarregada de acompanhar as obras do PAC, bem como coordená-lo. Daí a transformação de “Mãe do PAC” para a “Mãe do Povo” foi uma consequência lógica da construção da imagem pública e política de Dilma Rousseff, perspectiva muito bem trabalhada pelo marketing político que envolvia a candidata. O “passo a mais” necessário para chegar ao objetivo de ganhar a eleição tinha sido alcançado. Para o professor e pesquisador Adolpho Queiroz (2005) pode-se traduzir esse “passo a mais” em “carisma”, algo que o autor considera como fator responsável por alcançar o voto de eleitores que ainda não tenham candidato definido e assim decidir uma eleição.

Podemos afirmar que tanto a construção da imagem de Fernando Collor de Mello para o processo eleitoral de 1989 quanto a construção da imagem de Dilma Vana Rousseff para a eleição de 2010 utilizaram-se entre outros artifícios de metáforas? Assumimos a partir daqui que nos dois casos em questão imagem significa representação. As equipes de Fernando Collor de Mello e Dilma Rousseff, avaliaram minuciosamente a parcela de eleitores que buscavam alcançar para escolher as estratégias discursivas e assim, moldar suas imagens, de acordo com seus objetivos e circunstâncias da disputa eleitoral. Para o Professor e Pesquisador Ariovaldo Vicentini em sua dissertação de mestrado (2017) apresentada à Faculdade Cásper Líbero, na

necessidade de conceituar ou criar um sentido para algo usamos de diversos artifícios que demonstram o caráter de uma metáfora.

Diante da necessidade de conceituar algo, usamos um conceito, uma ideia, as características de um objeto, e até mesmo, os sentimentos e sensações que sentimos para se falar de outra coisa, assim podemos criar um novo conceito ou uma nova ideia. Deste modo o mundo passa a ser nossa matéria prima para a construção de metáforas. (VICENTINI, 2017, p. 40)

O resultado alcançado pelo “Caçador de Marajás” em 1989 e pela “Mãe do povo” em 2010 são garantia de que a estratégia funcionou. Vicentini (2017) nos faz refletir sobre o fato de que no sentido tradicional o uso das metáforas “está relacionado ao seu uso como recurso semântico, um recurso retórico, um ornamento usado para criar um discurso orientado para o convencimento do ouvinte”. O autor nos diz que “na retórica clássica, que é oriunda da Grécia antiga, a metáfora é uma figura que estabelece uma semelhança entre dois termos, usando um processo de transferência de significação”.

Ainda de acordo com Vicentini (2017) quando o estudo envolve metáforas, pelo menos duas visões distintas são consideradas: A teoria clássica ligada a poética e a retórica e a teoria que vê a metáfora como sendo de ordem cognitiva. A primeira está ligada à linguística e a segunda é capaz de gerar um novo tipo de conhecimento sobre algo.

Outra questão pertinente a construção das imagens dos dois ex-presidentes é o fato de que o objetivo de falar por metáforas teve grande sucesso na construção da imagem consumida pelos eleitores.

Falar por metáforas é falar por imagens, isto porque a função da metáfora é esta mesma, a de criar uma imagem mental que ilustre, que permita a aceitação de uma metáfora verbal já que, semanticamente, a metáfora verbal é uma impossibilidade. (VICENTINI, 2017, p. 44)

E devemos levar também em conta que a construção da imagem passa pelo fato de que não é levado em consideração apenas o discurso adotado, mas também a forma como ele é proferido e principalmente como é divulgado.

Em uma disputa política uma série de estratégias são necessárias e utilizadas para que a imagem de um político atinja seus objetivos. Eleições

tornam-se um grande show onde pesquisas de opinião, divulgação de agendas, estudo minucioso do eleitor, entre outras questões, tem um único objetivo que é o de tornar um candidato visível ao público, despertando assim o interesse do eleitor por esse personagem e conseqüentemente pelos meios de comunicação. Para que isso funcione, de acordo com a Pesquisadora e Professora Deysi Ciocari em sua dissertação de mestrado (2013) apresentada à Faculdade Cásper Líbero, “as campanhas precisam ser atrativas, os discursos, de fácil assimilação e os candidatos devem conquistar o eleitorado.”

Político então passa a ser produto, eleitor passa a ser consumidor, pensando desta forma, o eleitor passa a ser visto por meio de um novo perfil, Ciocari (2013) nos diz que este perfil é “mais subjetivo e emocional e menos consciente de suas escolhas racionais”.

Está formado então o grande show, com o objetivo de conquistar o “consumidor” usa-se os *medias* para espetacularizar o “produto”.

A espetacularização da política constitui fenômeno muito ligado à imagem, pois a construção da imagem de um político pode decidir uma campanha. No Brasil, essa prática já era privilegiada na Era Vargas, por meio da radiodifusão e da própria imagem, em que aquele era tratado como “o pai dos pobres”. (CIOCCARI, 2013, p. 14)

O Professor e Pesquisador Cláudio Novaes Pinto Coelho no livro *Mídia e Política: estudos sobre a democracia e os meios de comunicação no Brasil* (2015), que reúne uma coletânea artigos, nos faz refletir no artigo intitulado “Jornalismo e Política na Sociedade do Espetáculo”, sobre o fato de que a alienação está presente em toda a sociedade.

Na sociedade do espetáculo, a alienação, a perda de controle sobre a vida social pelos que a produzem, está presente em todas as dimensões da vida social, ela não é apenas a alienação entre os trabalhadores, o processo de produção e o resultado do processo de produção (as mercadorias). (COELHO, 2015, p.127).

A política não escapa disso, principalmente no processo eleitoral, que é transformado pelos meios de comunicação em um grande momento espetacular onde os candidatos são escolhidos pelas imagens que transmitem.

A alienação atinge, também, a dimensão política, reduzida ao momento eleitoral e transformada em espetáculo midiático, onde os cidadãos escolhem os seus candidatos pela imagem transmitida pelas campanhas eleitorais e pela própria mídia (COELHO, 2015, p.127).

Em relação a imagem espetacular, já na primeira tese do livro *A Sociedade do Espetáculo* (1997), o pesquisador Guy Debord, em seu entendimento, diz que o espetáculo está presente em toda a sociedade. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação”.

Para Debord (1997), a sociedade faz parte de um grande jogo, onde teatralidade e a representação consomem cada vez mais a própria sociedade. De acordo com seu pensamento, o natural e o autêntico se tornaram ilusão. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.

O autor afirma que as relações entre as pessoas não são autênticas, elas são de aparência. Debord expõe uma forte crítica ao espetáculo como sendo um resultado dos modos de produção existente. Seria então o espetáculo um meio de dominação da sociedade? Para o autor a resposta seria sim! O espetáculo seria uma forma de afirmação das escolhas já feitas na hora da produção e atuaria em favor do capitalismo e o consumo acabaria sendo consequência lógica.

Seguindo o pensamento do autor, o público então seria alienado e passivo frente às investidas do espetáculo, o consumo das imagens e dos produtos que hora lhe são oferecidos seria consequência natural.

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (que é resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende sua própria existência e seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta.

Eis porque o espectador não se sente em casa em parte alguma, porque o espetáculo está em toda parte.” (DEBORD, 1997, pp. 25-26)

Para o autor, o espetáculo tem sua estrutura baseada na aparência, mostra somente o que seria bom, com a intenção de despertar desejos de consumo no espectador. Imprime a aceitação passiva por parte do público transmitindo assim um efeito circular, impactando, não deixando margens para réplicas.

Debord afirma que as artimanhas do espetáculo estão constantemente atuando para identificar receptores com a sociedade de consumo. Para tal, a alienação é o meio mais eficaz para esta identificação e o lucro é o fim primordial. O autor salienta que o espetáculo induz ao espectador a apenas a dizer “sim” e a não duvidar das informações que consome. A consciência humana e a capacidade do homem de pensar ficam submissas ao espetáculo.

Para o autor Wolfgang Haug em seu livro *Crítica da estética da mercadoria* (1996) aparências artificiais tem o poder de exercer fascínio e consequente domínio sobre as pessoas. O marketing político se serve desse fascínio e constantemente é usado no domínio político, no ato de ler nos olhos dos eleitores, seus desejos e se moldar a imagem a semelhança desse desejo. De acordo com Haug (1996) “A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo”. Para o autor, em uma sociedade capitalista monopolista acontece um tipo de armadilha onde “sequências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas atuando como espelhos, com empatia, observando o seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os”. (HAUG, 1996)

A pesquisadora Martine Joly em seu livro *Introdução à análise da imagem* (2012), chama a atenção para as funções da imagem construída.

Considerar a imagem como uma mensagem visual compostas por diversos tipos de signos equivale a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, mesmo quando esse outro somos nós mesmos. (JOLY, 2012, p. 55)

3 - Contextualização histórica dos *Impeachments*, personagens e veículos de mídia impressa

O pesquisador Antônio Riccitelli (2006) aponta que o termo *impeachment* apareceu pela primeira vez na segunda metade do século XIV. Em fins da Idade Média, ano de 1376, Lord Latimer foi alvo de um processo da Câmara dos Comuns (Parlamento Inglês), o que se configurou como o primeiro processo de *impeachment* do mundo. O modelo inglês logo foi incorporado por grande parte das nações onde a democracia representativa vigorava. O Estados Unidos da América foi um dos primeiros a incluir a noção de *impeachment* em seu ordenamento jurídico. Richard Nixon foi o primeiro presidente americano afastado devido ao escândalo de Watergate.

De acordo com o autor em países onde a democracia representativa e o sistema presidencialista estão em vigência o Presidente da República pode ser afastado do poder em casos de crimes contra o bem público. Tais crimes estão previstos em suas Cartas Constitucionais. O processo de afastamento tem o nome de *impeachment*, termo que significa Impedimento. Essa forma de afastamento vem de tempos antigos e remonta à tradição política inglesa.

No Brasil Fernando Collor de Melo, em 1992, e Dilma Rousseff, em 2016 foram afastados por um processo de *impeachment*. A primeira constituição republicana, outorgada em 1891 já previa o impedimento de governantes. Com o processo de redemocratização do Brasil, iniciado em 1985 foi elaborada e aprovada uma nova Constituição em 1988. Além de assegurar a liberdade individual e as eleições diretas, a constituição de 88 também conservou a possibilidade de *impeachment* para um governante do poder executivo, seja na esfera Federal, Estadual ou Municipal.

A Constituição Brasileira de 1988, ainda em vigor, não menciona explicitamente o caso de *impeachment*, no entanto, alerta para os crimes de responsabilidade do Presidente da República, descritos nos Artigos 85 e 86, seção III:

“Art. 85. São crimes de responsabilidade os atos do Presidente da República que atentem contra a Constituição Federal e, especialmente, contra:

- I - a existência da União;*
- II - o livre exercício do Poder Legislativo, do Poder Judiciário, do Ministério Público e dos Poderes constitucionais das unidades da Federação;*
- III - o exercício dos direitos políticos, individuais e sociais;*
- IV - a segurança interna do País;*
- V - a probidade na administração;*
- VI - a lei orçamentária;*
- VII - o cumprimento das leis e das decisões judiciais.*

Parágrafo único. Esses crimes serão definidos em lei especial, que estabelecerá as normas de processo e julgamento.

Art. 86. Admitida a acusação contra o Presidente da República, por dois terços da Câmara dos Deputados, será ele submetido a julgamento perante o Supremo Tribunal Federal, nas infrações penais comuns, ou perante o Senado Federal, nos crimes de responsabilidade.

§ 1º - O Presidente ficará suspenso de suas funções:

- I - nas infrações penais comuns, se recebida a denúncia ou queixa-crime pelo Supremo Tribunal Federal;*
- II - nos crimes de responsabilidade, após a instauração do processo pelo Senado Federal.*

§ 2º - Se, decorrido o prazo de cento e oitenta dias, o julgamento não estiver concluído, cessará o afastamento do Presidente, sem prejuízo do regular prosseguimento do processo.

§ 3º - Enquanto não sobrevier sentença condenatória, nas infrações comuns, o Presidente da República não estará sujeito a prisão.

§ 4º - O Presidente da República, na vigência de seu mandato, não pode ser responsabilizado por atos estranhos ao exercício de suas funções.”

Em caso de condenação do governante, o vice será nomeado para o cargo, na impossibilidade dessa situação o cargo passará para o Presidente da

Câmara dos Deputados. Se por algum motivo ele não puder assumir, assumirá o Presidente do Senado.

Em 12 de agosto de 1949, no Rio de Janeiro, nasceu Fernando Affonso Collor de Mello. Foi eleito Presidente do Brasil em 1989, assumindo o cargo em 1990. A disputa eleitoral ocorreu com Luiz Inácio Lula da Silva. A vitória foi por pequena margem de votos (42,75% a 37,86%). Fernando Collor de Mello governou o país entre os anos de 1990 e 1992 e suas propostas governamentais estavam pautadas na abertura do mercado brasileiro às importações, congelamento de preços, processo de privatizações, o que resultou na mudança da moeda, criação de novos impostos, aumento da inflação, da taxa de desemprego e o fechamento de muitas empresas.

Fernando Collor de Mello sofreu processo de *impeachment* decorrente de envolvimento com corrupção, com fraudes financeiras, além de ter utilizado de políticas radicais, confiscando valores depositados em poupança e conta corrente das pessoas, sobre o pretexto de frear a inflação no país. Assim, após meses de apurações e investigação parlamentar, Fernando Collor de Mello foi julgado pelo Senado Federal.

Figura 2 – Collor deixa o Palácio do Planalto após ser afastado.⁶



Foto: Wilson Pedrosa / Estadão

⁶ A imagem do fotógrafo Wilson Pedrosa do Estadão foi usada aqui como elemento de ilustração, não fazendo parte do escopo de análise da pesquisa.

Cronologia do *impeachment*:

- 17 de dezembro de 1989 - Collor, do Partido da Reconstrução Nacional - PRN, ganhou o segundo turno das eleições presidenciais.
- 15 de março de 1990 - Assume o cargo.
- 29 de setembro de 1992 - É aberto o processo de *impeachment* na Câmara dos Deputados e Collor é afastado do governo.
- 29 de dezembro de 1992 - O Senado se reúne para votar o *impeachment*. Poucos minutos depois de iniciada a sessão, o advogado de defesa de Collor anunciou sua renúncia. De qualquer forma a votação aconteceu, seus direitos políticos foram cassados por 8 anos e Collor foi destituído do cargo presidencial.

Em 14 de dezembro de 1947, em Belo Horizonte, nasceu Dilma Vana Rousseff. Foi eleita Presidente do Brasil em 2010, assumindo seu primeiro mandato em 2011, que perdurou até 2014. Seu segundo mandato teve início em 2015. No primeiro mandato a disputa eleitoral foi contra o José Serra, com vitória com 56,05% dos votos válidos contra 43,95% de Serra. No segundo mandato a disputa foi contra Aécio Neves em 2014. Dilma consegue 51,64% dos votos válidos contra 48,36% de Aécio. Foi a eleição mais disputada até então para o cargo de Presidente do Brasil. Dilma se mantém no cargo de 2015 até 2016 quando foi afastada por meio a processo de *impeachment* A acusação foi de crime de responsabilidade fiscal ao manipular as contas públicas e desrespeitar a lei orçamentária durante a campanha eleitoral. Apesar do afastamento Dilma Rousseff não perdeu os direitos políticos e pode voltar a concorrer a cargos eletivos.

Figura 3 – Dilma deixa o Palácio do Planalto após afastamento.⁷



Foto: Pedro Ladeira / Folhapress

Cronologia do *impeachment*:

- 02 de dezembro de 2015 – Câmara dos Deputados aceita o pedido de impeachment.
- 17 de março de 2016 - após julgamento do Supremo Tribunal Federal - STF, a Câmara dos Deputados nomeou uma comissão especial para analisar o processo.
- 11 de abril de 2016 – a comissão da Câmara dos Deputados apresenta o relatório final favorável ao afastamento.
- 17 de abril de 2016 – em plenário, 367 deputados federais votaram pelo afastamento e 137 contra e processo é encaminhado para o Senado.
- 12 de maio de 2016 – Dilma foi afastada e Michel Temer assume interinamente.
- 25 de agosto – a sessão do Senado foi aberta pelo presidente do STF, Ricardo Lewandowski.
- 26 de agosto – debate entre a acusação e defesa.
- 29 de agosto – Dilma apresentou a defesa e foi questionada pelos senadores sobre as acusações que recebeu.

⁷ A imagem do fotógrafo Pedro Ladeira da Folha Press foi usada aqui como elemento de ilustração, não fazendo parte do escopo de análise da pesquisa.

- 31 de agosto - afastamento definitivo de Dilma com 61 senadores votando a favor da saída e 20 pela manutenção do mandato.

Tanto o afastamento de Fernando Collor de Mello, quanto o afastamento de Dilma Rousseff tiveram ampla cobertura da mídia em geral. Como já foi dito nosso objeto de estudo é a mídia impressa, dessa forma, apresentaremos brevemente a seguir os dois veículos escolhidos de acordo com critérios já mencionados em capítulo anterior.

Revista VEJA

Revista semanal com circulação nacional, lançada em São Paulo em setembro de 1968 pela Editora Abril. Seus diretores eram: Da Editora Abril: Diretor e editor, Vítor Civita, Diretor de publicações, Roberto Civita. Da Revista Veja: Diretor de redação, Mino Carta. De seu número 1 até o número 351 exibiu na capa o título *Veja e leia*.

De acordo com o IVC – Instituto Verificador de Comunicação, a Revista Veja apresentou média de 243.400 exemplares em 2019.

Figura 4 – Capa da Revista Veja



Revista ISTOÉ

A Revista ISTOÉ tem circulação nacional, foi editada em São Paulo, pela editora Encontro Editorial Ltda., a partir de maio de 1976.

Publicada com periodicidade mensal nos seus dez primeiros números, em março de 1977 a Revista ISTOÉ passou a circular semanalmente. Apresenta-se como uma revista de variedades, ocupando-se de política, economia, ciência, comportamento, artes, esportes e outros assuntos.

A primeira diretoria de ISTOÉ foi composta por Mino Carta (após saída da revista Veja), Luís Carta, Cátia Alzugaray e Domingo Alzugaray. Chefiada por Mino Carta, sua redação apresentava ainda Armando Salem, Fernando Sandoval e Tão Gomes Pinto. De acordo com o IVC – Instituto Verificador de Comunicação, a Revista ISTOÉ não tem seus dados auditados desde os anos 2010, não sendo assim possível mensurar a quantidade de exemplares disponibilizadas atualmente.

Figura 5 – Capa da Revista ISTOÉ



4 – Análise das capas

A partir deste ponto, nos concentraremos na análise das capas das revistas *Veja* e *ISTOÉ*, tendo como base, os conceitos apresentados pelos professores Matine Joly e Boris Kossoy. Como foi dito anteriormente, o foco dessa pesquisa gira em torno do *impeachment* dos ex-presidentes Fernando Collor de Mello e Dilma Rousseff, porém, o caminho percorrido entra a campanha política e este fato, são importantes para construir uma linha de raciocínio em torno da construção de sentido das capas dos veículos de mídia impressa escolhidos como objeto de estudo dessa pesquisa.

De acordo com Joly (2012), precisamos tentar nos colocar no lugar de quem vai receber a mensagem visual, mas isso não é o bastante para analisar uma mensagem. Uma das questões tidas como fundamentais pela pesquisadora é a recepção, como ela é recebida pelo leitor. É importante conhecer o que cerca a mensagem, quem produziu, de onde veio.

Interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora, ao mesmo tempo que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo. De fato, são necessários, é claro, limites e pontos de referência para uma análise. (JOLY, 2012, p. 44)

Se torna necessário lembrar quais são os princípios essenciais de funcionamento de uma imagem. Para Joly, o primeiro princípio essencial e que o que se chama imagem é heterogêneo, “reúne e coordena dentro de um quadro (ou limite) diferentes categorias de signos”:

Imagens no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos (cores, formas, composição interna, textura) e a maior parte do tempo também signos linguísticos (linguagem verbal). É sua relação, sua interação que produz o sentido que aprendemos a decifrar mais ou menos conscientemente e que uma observação mais sistemática vai ajudar a compreender melhor. (JOLY, 2012, p. 38)

A autora nos lembra que existe um ponto comum entre as significações diferentes da palavra “imagem”, a analogia. “Uma imagem é antes de mais nada algo que se assemelha a outra coisa”

Mesmo quando não se trata de imagem concreta, mas mental, unicamente o critério de semelhança a define: ora se parece com a visão

natural das coisas (o sonho, a fantasia), ora se constrói a partir de um paralelismo qualitativo (metáfora verbal, imagem de si, imagem da marca). (JOLY, 2012, pp. 38;39)

A partir dessas observações, algumas consequências são possíveis, a constatação de que, de acordo com a autora, o “denominador comum da analogia ou da semelhança, coloca de imediato a imagem na categoria das representações” e que a imagem é percebida como signo analógico, ou seja, a “semelhança é seu princípio de funcionamento”. Dessas constatações a autora sugere duas conclusões, a primeira é que se a imagem é percebida como representação, pode-se dizer que a imagem é percebida como signo e a segunda é que é possível constatar que o problema da imagem pode ser considerado o da semelhança. “Semelhança demais provocaria confusão entre imagem e objeto representado. Semelhança de menos, uma ilegibilidade perturbadora e inútil.” (JOLY, 2012)

Outra questão pertinente para a análise de imagens é o fato de conseguir distinguir entre os diversos tipos de imagens, as imagens fabricadas e as imagens gravadas, que de acordo com a autora, trata-se de uma distinção fundamental.

Podemos dizer que as imagens fabricadas têm o caráter de imitação, “sua função principal é imitar com tanta perfeição que podem se tornar “virtuais” e provocar a ilusão da própria realidade sem serem reais. São análogos perfeitos do real, Ícones perfeitos”. (JOLY, 2012)

As imagens gravadas assemelham-se ao que representam. De acordo com a autora, algumas imagens como a fotografia, o vídeo e o filme, são considerados ícones puros, imagens perfeitamente semelhantes, feitas a partir de ondas emitidas pelas próprias coisas gravadas.

Joly (2012) afirma que a diferença entre as imagens gravadas e as imagens fabricadas, é que as imagens gravadas são traços, ou seja, em teoria são índices antes de ser ícones, “sua força provém disso”. Nesse caso, “a semelhança sede lugar ao índice”, “a opacidade proporciona à imagem a

força da própria coisa” sendo capaz de provocar o “esquecimento de seu caráter representativo”.

 Não se deve esquecer, que, se qualquer imagem é representação, isso não implica que ela utilize necessariamente regras de construção. Se essas representações são compreendidas por outras pessoas além das que fabricam, é porque existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural, em outras palavras, elas devem boa parcela de sua significação a seu aspecto de símbolo. (JOLY, 2012, p. 40)

A autora diz que a teoria semiótica é capaz de nos permitir captar além da complexidade, a força da comunicação pela imagem “apontando-nos essa circulação da imagem entre ícone, índice e símbolo” (JOLY, 2012).

 Voltemos nossos olhos para a fotografia, e nesse aspecto, Kossoy (2016) reflete sobre o processo de criação de um fotógrafo. “o processo de criação engloba a aventura estética, cultural e técnica que irá originar a representação fotográfica”, para o autor, esse processo é capaz de tornar material “a imagem fugaz das coisas do mundo, torná-la, enfim, um documento.”

 De acordo com o autor, na imagem fotográfica podemos observar componentes de ordem material e de ordem imaterial, os recursos imateriais, que são, mentais e culturais se sobrepõem sobre os materiais, ou seja, recursos técnicos, químicos, eletrônicos e ópticos que são indispensáveis para a materialização de uma imagem fotográfica. Com a junção desses recursos observamos o processo de articulação na mente e nas ações do fotógrafo no decorrer do processo de criação.

 Em relação a esse processo Kossoy (2016) nos diz que, seja por desejo individual ou direcionamento específico para alguma aplicação, teremos sempre uma motivação interior ou exterior, pessoal ou profissional que motivará a criação de uma imagem fotográfica

 e aí reside a primeira opção do fotógrafo, quando este seleciona o assunto em função de uma determinada finalidade/intencionalidade. Essa motivação influíra decisivamente na concepção e construção da imagem final. (KOSSOY, 2016, p. 29)

 Para o autor, quando falamos em imagem fotográfica, falamos em representação a partir do real, de acordo com a ideologia e olhar do fotógrafo

e nós a tomamos como um documento do real, uma fonte histórica. Kossoy (2016) nos diz que é possível perceber a ambiguidade dessa relação pois,

o documento fotográfico não pode ser compreendido independentemente do processo de construção da representação em que se originou. A materialização da imagem ocorre enquanto etapa final e produto de um complexo processo de criação técnico, estético, cultural elaborado pelo fotógrafo. Temos na imagem fotográfica um documento criado, construído, razão por que a relação documento/representação é indissociável. Ao observarmos as fontes fotográficas temos que ter em mente a construção que as mesmas trazem embutidas em si. (KOSSOY, 2016, P. 33)

O autor nos diz que apesar do índice ser uma condição existente e necessária a fotografia, não pode ser desvinculado de sua função de ícone, semelhante ao seu objeto, para ele

o índice e o ícone são inerentes ao registro fotográfico e, como tal, não podem ser compreendidos isoladamente, isto é, desvinculados do processo de criação do fotógrafo (quando se deu a construção da representação)" (KOSSOY, 2016, p. 35).

Kossoy (2016) apresenta o processo fotográfico como tendo uma dupla realidade, a Primeira Realidade, que é determinada pelo próprio passado, a realidade do assunto em si, na dimensão da vida passada,

diz respeito a história particular do assunto independente da representação, posto que anterior e posterior a ela, como, também, ao contexto deste assunto no momento do ato do registro (KOSSOY, 2016, p. 37).

Também fazem parte da primeira realidade as ações e técnicas utilizadas para a produção de uma fotografia até culminar no processo de gravação efetiva da imagem em superfície fotossensível, assim como “o devido processamento da imagem, em determinado espaço e tempo”. Para o autor,

Toda e qualquer imagem fotográfica contem em si, oculta e internamente, uma história: é a sua realidade interior, abrangente e complexa, invisível fotograficamente e inacessível fisicamente e que se confunde com a primeira realidade em que se originou. (KOSSOY, 2016, P. 37)

A Segunda Realidade, que é a realidade do assunto representado, se refere a imagem “contida nos limites bidimensionais da imagem fotográfica”, torna-se a partir daí, “documento visual da aparência do assunto selecionado no espaço tempo (durante a primeira realidade)” (KOSSOY, 2016). A

Segunda Realidade seria a "realidade fotográfica do documento, referência sempre presente de um passado inacessível". De acordo com o autor,

Toda e qualquer fotografia que vemos, seja o artefato fotográfico original obtido na época em que foi produzido, seja a imagem dele reproduzida por qualquer meio (fotográfico, gráfico, eletrônico, etc.), será sempre uma segunda realidade. (KOSSOY, 2016, p. 38)

Pensando em representação fotográfica, a fotografia seria uma verdade apenas como representação, “não” a verdade histórica, mas sim aquilo que corresponde a um "registro expressivo da aparência" (Kossoy, 2016).

Kossoy (2016) nos traz a luz da reflexão o fato de que a fotografia “implica uma transposição de realidades”, de dimensões, transposição da primeira para a segunda realidade, ou seja, “da realidade visual do assunto selecionado no contexto da vida, para a realidade da representação (imagem fotográfica)”.

Após refletir sobre tais considerações, podemos passar as análises das capas escolhidas como objeto de estudo, como a primeira capa que retrata a apresentação de Fernando Collor de Mello pela revista *Veja*, um dos momentos da estratégia de campanha para o processo eleitoral do ano de 1989.

O ex-presidente Fernando Collor de Mello⁸ é jornalista e foi diretor da *Gazeta de Alagoas*, jornal que pertencia a seu pai, Arnon de Mello. Também foi superintendente do grupo empresarial Organização Arnon de Mello, que pertencia à família, a organização, contava além do jornal, com emissoras de rádio e uma emissora de TV. Além de jornalista, Fernando Collor de Mello também se formou em economia pela Universidade Federal de Alagoas. Seu pai, Arnon de Mello, foi Governador de Alagoas e Senador da República. No início de sua carreira política Fernando Collor de Mello foi prefeito de Maceió (1980 a 1982), se tornando assim o mais jovem prefeito daquela cidade com

⁸ Fonte: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/fernando-collor>. Acesso em 04 de outubro de 2020.

30 anos. Foi também Deputado Federal de 1983 a 1987 pelo PDS - Partido Democrático Social, tendo sido o mais votado. Trocando o PDS pelo PMDB - Partido do Movimento Democrático Brasileiro disputou o governo do estado de Alagoas sendo eleito governador (1987 a 1989) e novamente o mais jovem com 37 anos. Foi então que nasceu o projeto de disputar a presidência da república, fundou seu próprio partido, o PRN - Partido da Reconstrução Nacional com o intuito de alcançar seu objetivo.

Figura 6 – Capa da revista Veja retratando Fernando Collor de Mello no início da campanha para a eleição de 1989.



A Veja tinha o objetivo de apresentá-lo para o Brasil e publicou em sua capa uma fotografia de Fernando Collor de Mello em frente a um quadro

do pintor alagoano Rosalvo Ribeiro. A tela chama-se "Avançar"⁹ pintada em Paris. A pintura mostra um soldado a cavalo com uma espada em riste. Na foto Fernando Collor de Mello aparece vestido com um terno preto, uma camisa branca e uma gravata azul, braços cruzados, cabelos bem penteados, esboçando um sorriso de canto de boca, ou seja, discreto, mais com ar de superioridade. Podemos observar que o quadro tem uma bela e sóbria moldura que nos remete a poder e elegância. Ao lado da foto a legenda "Collor de Mello" escrita em branco e sublinhada em vermelho, a mesma cor utilizada para destacar o nome da revista, estampada no alto da página. Abaixo do nome do personagem, em caixa alta e letras maiores, também em branco, observava-se a legenda "O CAÇADOR DE MARAJÁS". Ainda na mesma capa, no alto, do lado esquerdo, uma foto pequena de Ulysses Guimarães e logo abaixo uma tarjeta amarela, com letras em cor escura e com os dizeres "A manobra parlamentarista de Ulysses".

Podemos afirmar que a capa da revista *Veja* deixa clara a intenção de apoio ao então candidato Fernando Collor de Mello pelas características que podem passar despercebidas em um primeiro momento, mas que se pensadas com as reflexões abordadas anteriormente nesta pesquisa apresentam intenções de criação de mensagens. O uso da fotografia neste caso se utiliza de toda a força que ela apresenta para o imaginário popular em dois momentos, no primeiro, se está na foto tem algo de verdade, o segundo se foi publicado pela imprensa, podemos confiar.

A informação visual do fato representado na imagem fotográfica nunca é posta em dúvida. Sua fidedignidade é em geral aceita a priori, e isto decorre do privilegiado grau de credibilidade de que a fotografia sempre foi merecedora desde seu advento" (KOSSOY, 2007, p. 108).

Outra evidência é que a escolha do fotógrafo para retratar o personagem por si só representa uma manipulação da realidade, levando ao leitor a consumir uma mensagem de acordo com o direcionamento da

⁹ De acordo com o historiador Romeu de Mello Loureiro, em seu livro "Redescobrimo Rosalvo Ribeiro" o pintor alagoano Rosalvo Ribeiro (1865 / 1915) obteve sua formação artística na França e realizou suas principais obras entre o período compreendido entre o final do século XIX e início do século XX. A obra "Avançar" foi concebida em Paris no ano de 1894.

publicação. Kossoy (2016) afirma que as possibilidades de o fotógrafo interferir na imagem sempre existiram, desde o surgimento da fotografia e interferindo na imagem, interfere-se no próprio contexto da realidade e isso dificilmente ocorre sem uma intencionalidade.

A produção da obra fotográfica diz respeito ao conjunto dos mecanismos internos do processo de construção da representação, concebido conforme uma certa intenção, construído e materializado cultural, estética/ideológica e tecnicamente, de acordo com a visão particular de mundo do fotógrafo. (KOSSOY, 2016, p. 43)

Podemos identificar aqui a existência de uma realidade própria, a realidade da representação, o modo como a mensagem (fato) é indicado nos limites bidimensionais da imagem, o que o autor descreve como segunda realidade.

Figura 7 – Capa da revista Veja retratando Fernando Collor de Mello no final do campanha.



Nesta capa a revista Veja trás no topo uma tarja amarela com os dizeres “Videogames uma nova geração está nas lojas”, o nome da revista agora vem em vermelho com contornos brancos e o texto “Collor (sublinhado em vermelho) Na reta final, jogo pesado para segurar o voto do povão” em branco. Collor aparece na foto com um terno e gravata claras em perfeita

combinação e camisa branca, um ar sério, dessa vez sem o sorriso de canto de boca e com as mãos unidas, com os dedos entrelaçados em fundo negro.

Como nos explica a professora Martine Joly, imagem e linguagem textual se complementam e se alimentam uma da outra, existe uma troca entre ambas.

A complementaridade das imagens e das palavras também residem no fato de que se alimentam umas das outras. Não há qualquer necessidade de uma copresença da imagem e do texto para que o fenômeno exista. As imagens engendram as palavras que engendram as imagens em um movimento sem fim. (JOLY, 2012, p. 121)

Novamente a intenção da revista fica clara em levar o leitor a crer que o processo eleitoral deve ser tratado como um jogo, a ligação textual das chamadas das duas matérias faz alusão a isso (videogame e jogo). A figura de Collor na fotografia utilizada na capa nos remete a um enxadrista concentrado no complexo jogo da campanha eleitoral. Imagem e texto se alimentando uma do outro e vice e versa, com o objetivo de estimular o imaginário do leitor.

Figura 8 – Capa da revista Veja retratando Pedro Collor de Mello em momento anterior ao processo de impeachment.



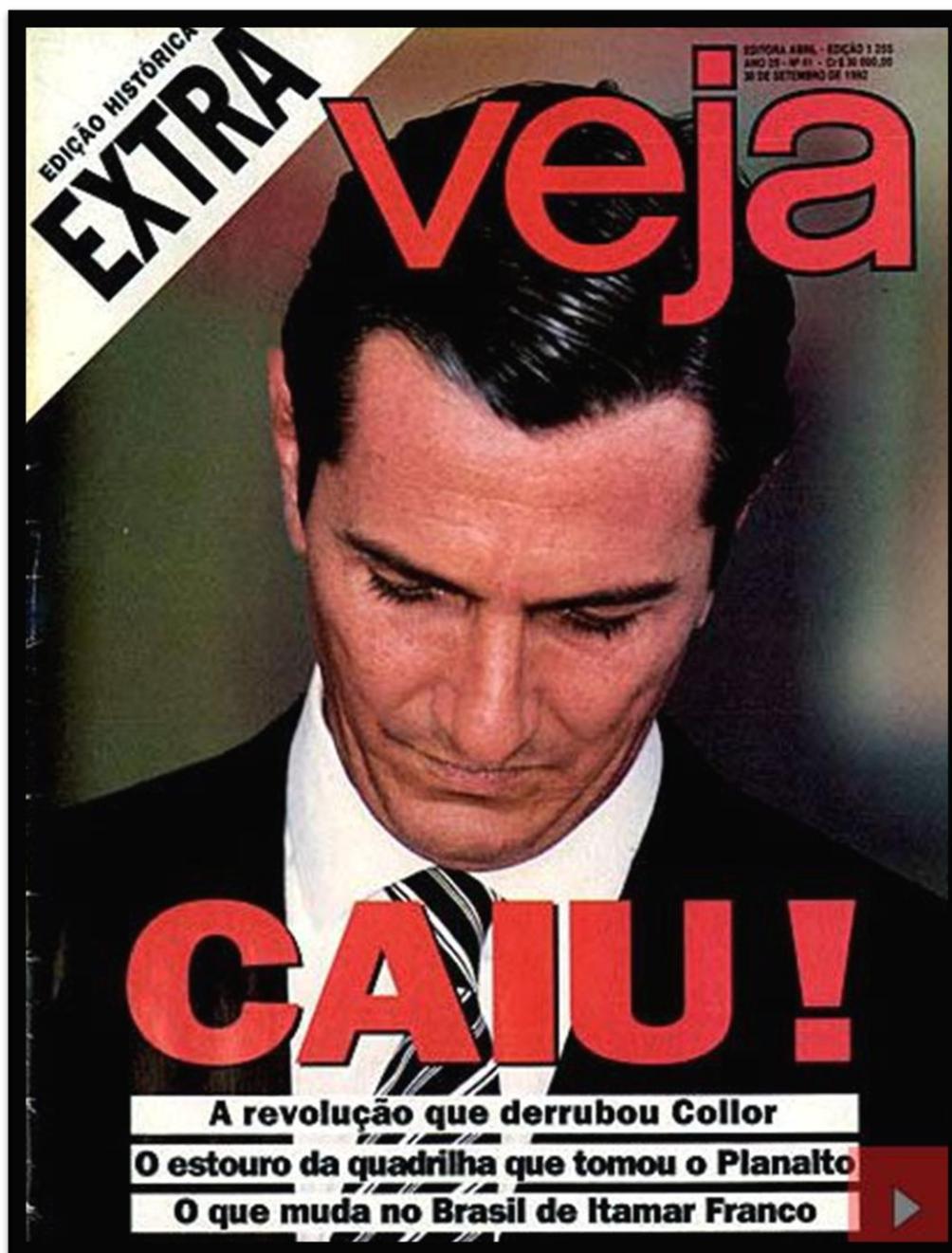
A capa acima traz uma fotografia do irmão do então presidente Fernando Collor de Mello em *big close*, ou primeiríssimo plano, o que corresponde na fotografia ao desejo do fotógrafo de trazer a imagem detalhes, sentimentos e expressões do fotografado. No alto a esquerda uma tarja

vermelha com a palavra “Exclusivo” escrita em branco, para deixar claro que aquela entrevista é única e apenas a Veja teve acesso ao seu teor. O nome da revista dessa vez está em vermelho. O texto “Pedro Collor conta tudo” em letras grandes e em branco combinam com o colarinho da camisa do personagem e dão o tom de seriedade as palavras. Logo abaixo, o texto “O vídeo e a entrevista com os ataques do irmão do presidente” em vermelho, prometem ao leitor acesso as denúncias do irmão do então presidente. A lua de mel com Fernando Collor de Mello chega ao fim e a imagem do ex-presidente começa a sofrer o processo de desgaste, marcando a posição da revista diante dos fatos.

Novamente como mencionado na capa anterior, texto e imagem dialogam, e nesse caso o diálogo leva a conferência de verdade a mensagem que se quer passar. De acordo com Joly (2012)

Julgamos uma imagem “verdadeira” ou “mentirosa” não devido ao que representa, mas devido ao que nos é dito ou escrito do que representa. Se admitirmos como verdadeira a relação entre o comentário da imagem e a imagem, vamos julgá-la verdadeira; se não, vamos julgá-la como mentirosa. (JOLY, 2012, p.117)

Figura 9 – Capa da revista Veja retratando Fernando Collor de Mello após a votação da abertura de processo de *Impeachment* na câmara dos deputados.



Nesta capa a *Veja* chama a atenção para o fato histórico do *impeachment*, no alto a esquerda a tarja branca com texto em preto, informando que esta é uma edição extra e histórica. O nome da revista mais uma vez aparece em vermelho, porém, dessa vez com contorno em preto. A fotografia está em *close* ou primeiro plano, quase um retrato 3x4, onde o agora

ex-presidente aparece de cabeça baixa, a mensagem que se quer passar é de que ele está derrotado. A palavra “Caiu” aparece em vermelho como o nome da revista, em caixa alta e com ponto de exclamação. Logo abaixo, as frases em preto envolvida por tarjas brancas “A revolução que derrubou Collor”, “O estouro da quadrilha que tomou o planalto” e “O que muda no Brasil de Itamar Franco” já preparam o leitor para o novo momento em que o país passará a viver com o próximo presidente, Itamar Franco.

O fato é que o presidente ainda não havia caído, àquela altura, a votação na câmara dos deputados decidiria apenas se o processo seria enviado ao senado, que efetivamente votaria a aprovação do *impeachment* ou não. Naquele momento, Fernando Collor de Mello seria apenas afastado do governo, que nesse caso seria assumido interinamente por seu vice presidente, Itamar Franco. Para a Veja, o afastamento do então presidente, foi tratado como fato consumado, já que a revista na edição desta capa, utilizou-se do ponto de exclamação.

Em relação a imagem utilizada, o professor Boris Kossoy (2016), já havia refletido sobre o fato dos dois processos que envolvem a produção e a utilização de uma fotografia, o processo de construção da representação e da construção da interpretação da imagem fotográfica. No caso desta capa e em relação a imagem fotográfica, se aplica a segunda opção.

Nessa construção uma nova realidade é criada. Longe de lançarmos dúvidas quanto à existência/ocorrência do assunto representado, ou mesmo de sua respectiva aparência, devemos considerar que, do objeto à sua representação, existe sempre uma transposição de dimensões e de realidades. O assunto uma vez representado na imagem é um novo real: interpretado e idealizado, em outras palavras, ideologizado. É óbvio que estamos diante de uma nova realidade, a da imagem fotográfica, que há muito chamei de segunda realidade. (KOSSOY, 2016, pp. 43, 44)

candidato, traz em sua publicação uma fotografia de um pincel vermelho, pintando de azul uma parede branca. O texto traz o questionamento: “Collorir por quê?” Novamente podemos observar o jogo de palavras, já que no alto da capa vemos a frase: “Essa revista é uma boa notícia. Pg. 74”, seguida do nome da revista em amarelo e o destaque de segmentação do público para o qual era destinado a publicação em vermelho.

É clara a escolha da revista pela utilização da metáfora na codificação da mensagem, tanto por parte da linguagem visual, quanto da linguagem textual, onde visualmente o fundo da imagem representa o Brasil, como se fosse uma tela em branco e o azul representa a direita assumindo o poder. No campo textual, essa representação se dá a partir do momento que a revista opta por não usar o nome de Fernando Collor de Mello e sim o termo “Collorir” em alusão ao candidato. Outra estratégia, o jogo de palavras entra em cena quando as duas chamadas da matéria surgem em sequência. A boa notícia é a própria revista ou a matéria sobre os motivos para votar em Fernando Collor de Mello?

Em ambos os casos percebemos uma espécie de complementação, de revezamento entre imagem e texto. Podemos entender a simbologia dessa capa conforme a reflexão de Joly (2012).

A complementaridade verbal de uma imagem pode não ser apenas essa forma de revezamento. Consiste em conferir à imagem uma significação que parte dela, sem com isso ser-lhe intrínseca. Trata-se, então, de uma interpretação que excede a imagem, desencadeia palavras, um pensamento, um discurso interior, partindo da imagem que é seu suporte, mas que simultaneamente dela se desprende. (JOLY, 2012, p. 120)

Figura 11 – Capa da revista ISTOÉ retratando a disputa final entre Fernando Collor de Mello e Luís Ignacio Lula da Silva.



Para esta capa a revista ISTOÉ trás seu nome estampado em preto, seguido do destaque para a segmentação de público desta edição em branco com fundo vermelho. A seguir, surge uma fotografia recortada de Fernando Collor de Mello sobreposta em um fundo azul e acompanhada da frase “Em

lugar de um Estado gigantesco e corrupto, queremos que ele seja racional e eficiente”. Logo abaixo, também recortado, só que agora sobreposto em um fundo vermelho, a fotografia de Luís Ignacio Lula da Silva e a frase “Socialismo só tem lógica com liberdade, autonomia sindical e democracia. Sem isso é ditadura”.

Nota-se que a revista em sua capa neste momento não toma partido e apenas cumpre sua função jornalística de trazer a voz dos dois lados e chamar o leitor para conferir a matéria e tirar suas próprias conclusões. As imagens fotográficas estão bem equilibradas em relação ao seu tamanho e o uso das cores em sua representação, azul (direita) e vermelho (esquerda), também tem a mesma proporção, portanto, imagetivamente a capa é bem equilibrada.

Se olharmos apenas para as fotografias recortadas e um tanto enigmáticas dos dois candidatos, o imaginário do leitor é também estimulado a consumir as informações contidas na reportagem em busca de desvendar o mistério de seus pensamentos naquele momento. Kossoy (2016) nos traz a seguinte reflexão.

O que há por trás do olhar e da pose da personagem deste retrato? O que existe nas fachadas das casas, naquela janela semicerrada, naquele grupo de pedestres reunidos no movimento da rua que vejo nesta vista fotográfica, enfim, que escapa a minha compreensão? Seja enquanto documento para a investigação histórica, objeto de recordação ou elemento de ficção a fotografia esconde dentro de si uma trama, um mistério. (KOSSOY, 2016, p. 55)

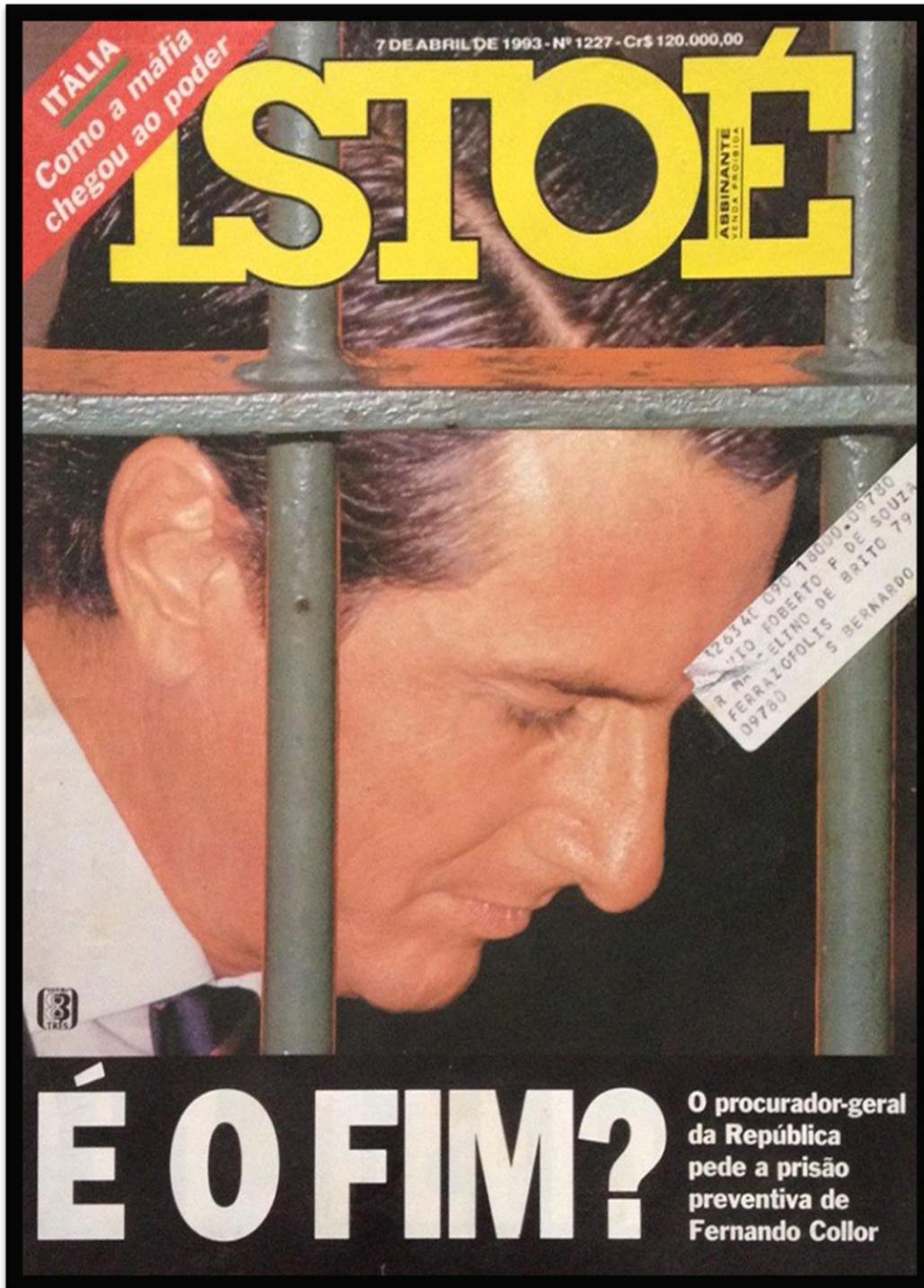
Figura 12 – Capa da revista ISTOÉ retratando o motorista de Fernando Collor de Mello.



A capa da ISTOÉ acima mantém a postura informativa e traz no alto a esquerda uma tarja preta com texto em branco “CPI nossas denúncias estão confirmadas”. A publicação traz uma fotografia em *close* do motorista do então presidente Fernando Collor de Mello, porém, essa foto apresenta uma

particularidade que demonstra a intencionalidade do fotógrafo, a foto é feita de baixo para cima, deixando a figura de Eriberto em postura de superioridade incontestável, as nuvens ao fundo dão um caráter ainda maior a posição do motorista. A legenda, “ERIBERTO, UM BRASILEIRO” em caixa alta, seguida da legenda “O motorista dá uma aula de coragem e lucidez e refuta o presidente”, ambas em cor branca, mais a segunda com realce em vermelho, caracterizam o diálogo entre o texto e a imagem com claro objetivo de enaltecer a atitude de Eriberto em denunciar atos de corrupção do presidente da república, mesmo estando na posição de um simples cidadão perante a autoridade máxima do país naquele momento. Vale lembrar que suas denúncias, confirmadas pela comissão parlamentar de inquérito instaurada na câmara dos deputados, foram um dos motivos para abertura do processo de *impeachment* contra Fernando Collor de Mello.

Figura 13 – Capa da revista ISTOÉ retratando Fernando Collor de Mello.



A capa da ISTOÉ acima traz no alto uma tarja vermelha com texto em branco “ITÁLIA Como a máfia chegou ao poder”, o nome da revista vem em amarelo, na parte de baixo o texto em branco com fundo preto e caixa alta diz “É O FIM? Acompanhada de um texto em letras pequenas que diz “O

procurador-geral da República pede a prisão preventiva de Fernando Collor”. A fotografia retrata Fernando Collor de Mello de terno e cabelo bem penteado, cabeça baixa, por trás de uma grade de jardim em tom cinza. O fundo da imagem foi editado e aparece com a cor preta.

É possível novamente ver a intencionalidade da edição da capa da revista e o diálogo entre imagem e texto. A revista anuncia que o procurador geral da república pede a prisão preventiva do então presidente, mas a imagem fotográfica já propõe ao leitor o fato de que a prisão propriamente dita de Fernando Collor de Mello já aconteceu. Novamente a utilização de uma estratégia para estimular o imaginário do leitor e assim concluir a venda do produto editorial proposto.

Dilma Vana Rousseff¹⁰ foi a primeira mulher a se tornar Presidente da República do Brasil, nasceu em 14 de dezembro de 1947 na cidade de Belo Horizonte (MG). É filha do imigrante búlgaro Pedro Rousseff e da professora Dilma Jane da Silva, nascida em Resende (RJ). Iniciou os estudos no tradicional Colégio Nossa Senhora de Sion, e cursou o ensino médio no Colégio Estadual Central, então centro da efervescência estudantil da capital mineira.

Aos 16 anos, Dilma dá início à vida política, integrando organizações de combate ao regime militar. Em 1969, Dilma Rousseff é condenada por “subversão” pela justiça militar e passa quase três anos, de 1970 a 1972, no presídio Tiradentes, na capital paulista.

Participa da fundação do PDT - Partido Democrático Trabalhista no Rio Grande do Sul. Em 1986, Dilma Rousseff ocupa o cargo de Secretária da Fazenda no Rio Grande do Sul. Em 1989, então diretora-geral da Câmara Municipal de Porto Alegre, participa da campanha de Leonel Brizola ao Palácio do Planalto. No segundo turno do processo eleitoral, participa da campanha do candidato Luiz Inácio Lula da Silva. Em 2000 filia-se ao PT - Partido dos Trabalhadores. Em 2002, Dilma é convidada a participar da equipe de transição entre os governos de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002) e Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010). Após a transição, torna-se ministra de Minas e Energia.

Em 2005, Dilma Rousseff ocupa a chefia da Casa Civil. Assume a direção de programas estratégicos como o PAC - Programa de Aceleração do Crescimento e o programa de habitação popular Minha Casa, Minha Vida.

Em março de 2010, Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva lançam a segunda fase do Programa de Aceleração do Crescimento, que amplia as metas da primeira versão do programa. Em 03 de abril do mesmo ano, Dilma deixa o Governo Federal para se candidatar à Presidência. Em 13 de junho, o PT – Partido dos Trabalhadores oficializa a candidatura da ex-ministra.

¹⁰ Fonte: <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/dilma-rousseff/biografia>

Figura 14 – Capa da revista Veja retratando Dilma Rousseff.



A revista Veja nesta capa vem com a fotografia em preto e branco de Dilma Rousseff em forma de retrato com moldura vermelha e um olhar

direcionado para a esquerda do quadro, no alto, um artigo de José Serra: “Os 25 anos da nova república”. Um pouco abaixo, o nome da revista aparece em vermelho. Na altura dos lábios de Dilma Rousseff, as chamadas aparecem precedidas de estrelas vermelhas: “A candidata e os radicais do PT”; “Entre a ideologia e o pragmatismo” e “O estado e o capitalismo no mundo pós-crise” escritos em branco. E mais abaixo a chamada maior também em branco: “A realidade mudou, e nós com ela”. Abaixo em caracteres menores o texto em branco “Dilma Rousseff a Veja” com o nome da revista novamente em vermelho. Um detalhe é que no colar que está no pescoço de Dilma Rousseff foi colocado uma estrela vermelha em um claro trabalho de edição.

Percebemos aqui que a revista se utiliza de cores (vermelha) e símbolo (estrela), além do preto e branco da fotografia para se comunicar com o leitor com uma intencionalidade de construir uma nova imagem de Dilma Rousseff, destacada da imagem do Partido dos Trabalhadores, que se faz presente na simbologia da estrela vermelha como indicador de cada tema da entrevista.

Joly (2012) diz que:

... a significação global de uma mensagem visual é construída pela interação de diferentes ferramentas, de tipos de signos diferentes: plásticos, icônicos, linguísticos. E que a interpretação desses diferentes tipos de signos joga com o saber cultural e sociocultural do espectador, de cuja mente é solicitado um trabalho de associações. (JOLY, 2012, p. 113)

Figura 15 – Capa da revista Veja retratando Dilma Rousseff.



Nesta edição, no alto temos uma tarja preta em alusão a morte de Chico Anysio, uma pequena fotografia do humorista sorrindo seguido dos textos: “Chico Anysio 1931 – 2012” e “Aplaudam, amigos, a comédia terminou”.

A revista vem com um retrato colorido de Dilma Rousseff com fundo azul, a retratada surge com um olhar para cima e um esboço de sorriso. O nome da revista vem com caracteres transparentes e contorno branco. A chamada traz o texto “Exclusivo” para afirmar que Dilma Rousseff deu entrevista exclusiva para a revista. Com texto em preto, a chamada “Dilma fala a Veja”. Abaixo em caracteres menores “Protecionismo é um erro. Não vamos fechar o país”; “A carga de impostos é alta, sim. Vamos baixá-la”; “Não vou transigir com corrupção” e “O Brasil fará a melhor de todas as Copas do Mundo”. O detalhe é que as palavras “Protecionismo”, “carga de impostos”, “corrupção” e “Copas do Mundo” estão em vermelho enquanto o restante do texto está em preto.

A estratégia aqui já aparece de forma um pouco diferente, é dada a Dilma Rousseff a palavra, porém, embora queira passar a sensação de neutralidade quando estampa o nome da revista em caracteres transparentes com moldura branca, a revista pôr intermédio do texto em sua capa direciona ao teor da entrevista que parece ser de seu interesse, o leitor é levado a crer que esses serão os principais pontos da entrevista, embora a fotografia não remeta em nenhum momento a lembrança do Partido dos Trabalhadores, o vermelho no grifo das palavras cumpre esse papel.

Novamente nos vem à mente as palavras de Joly (2012) que associa a utilização de signos diferentes com o saber cultural e sociocultural de seu leitor para construir sua mensagem. A Veja tem a intenção de levar esse mesmo leitor a interpretar sua capa de acordo com essa associação de conceitos e consequentemente ao desejo de identificar se sua análise foi correta ao ler a matéria no interior da revista.

Figura 16 – Capa da revista Veja retratando Dilma Rousseff.



Nesta edição a revista traz uma representação do que seria o quadro com a fotografia do Presidente da República, porém, a fotografia de Dilma Rousseff no quadro está rasgada como se alguém estivesse tentando retirá-la do quadro. O nome da revista aparece em amarelo, assim como a chamada de capa em

caixa alta “FORA DO BARALHO” e o texto em caixa baixa e caracteres menores “Com ou sem vitória na batalha do *impeachment* Dilma já perdeu a batalha do poder. Seu governo esfacelou-se e a presidente abandonada pelos aliados, não comanda mais o Brasil”.

Nesse caso a revista Veja marca sua posição em uma edição antecipada, afirmando que Dilma Rousseff está isolada e sem aliados. Dessa forma, contribui para o aumento da pressão da opinião pública para que a presidente seja afastada de seu cargo, já que sem aliados, não dispõe mais de condições para governar o país. Dessa vez, a publicação cria uma mensagem clara e direta para seus leitores onde o texto completa bem o sentido da imagem que de cara já deixa clara a mensagem que Dilma Rousseff de um jeito ou de outro deve sair.

Como diz Kossoy (2016) a imagem fotográfica permite sempre uma leitura plural, de receptor para receptor, e a revista Veja se aproveita bem disso.

Os receptores já trazem em si suas próprias imagens mentais preconcebidas acerca de determinados assuntos. Estas imagens mentais funcionam como filtros; ideológicos, culturais, morais, éticos, etc. Tais filtros, todos nós os temos, sendo que para cada receptor, individualmente, os mencionados componentes interagem entre si, atuando com maior ou menor intensidade. (KOSSOY, 2016, p. 45)

Figura 17 – Capa da revista Veja em edição extra retratando uma jovem enrolada na bandeira do Brasil.



A edição extra acima trata do dia da votação na câmara dos deputados, o nome da revista aparece no alto e em branco, em baixo, também em branco, a chamada com os caracteres em caixa alta “IMPEACHMENT” e “SIM 367 X 146 NÃO”. A capa vem com a fotografia da jovem Isabella Markezini com o rosto pintado de verde e amarelo e enrolada em uma bandeira do Brasil, para explicar a foto a legenda: “Isabella Markezini 13 anos na segunda

manifestação popular da sua vida” e “Av. Paulista, domingo, 17 de abril de 2016”.

Desta vez, a Veja trata o assunto e passa sua mensagem com uma linguagem que faz lembrar um jogo de futebol. A fotografia está emoldurada por linhas com as cores verde, amarelo e azul e as cores dos caracteres em branco formam uma alusão a bandeira do Brasil, que também é representada na escolha da fotografia que retrata uma jovem branca, com o rosto pintado de verde e amarelo e cabelos com mechas azuis, também formando as cores da bandeira brasileira, pôr fim a própria bandeira como pano de fundo. O texto leva ao leitor a entrar nessa atmosfera de torcedor ao representar o resultado final de uma partida, “sim 367 x 146 não”, onde o “sim” representa o time do Brasil e o “não” o time adversário. Aqui a Veja passa a impressão de já comemorar o afastamento em definitivo de Dilma Rousseff, porém, esse resultado representou apenas a votação da câmara dos deputados que encaminharia o pedido para o Senado votar a decisão final.

Como diz Kossoy (2016)

Algumas imagens nos levam a rememorar, outros a moldar nosso comportamento; ou a consumir algum produto ou serviço; ou a formar conceitos ou reafirmar pré-conceitos que temos sobre determinado assunto; outras despertam fantasias e desejos. (KOSSOY, 2016, p 45)

Figura 18 – Capa da revista ISTOÉ retratando Dilma Rousseff.



A revista ISTOÉ apresenta nesta capa uma fotografia de Dilma Rousseff com semblante aparentando calma, com um leve sorriso, roupas elegantes e claras, bem maquiada, com o queixo apoiado sobre as mãos sobrepostas e um olhar direto para a câmera do fotógrafo em um registro posado. O nome da revista aparece em caracteres brancos e acima do nome da revista, a primeira chamada com o texto também em branco da conta de uma matéria exclusiva: “EXCLUSIVO - Exército constrói um condomínio de luxo

só para os generais”. Na altura do ombro esquerdo de Dilma Rousseff o texto em caixa alta: “DILMA POR DILMA” da conta de apresentar que esta é outra entrevista exclusiva. Do lado direito da capa em caracteres pequenos e em preto a legenda: “Em entrevista exclusiva, a candidata do PT fala de sua intimidade, de seus planos, da relação com Lula e diz como está se preparando para o dia “D” de sua campanha, que é a estreia na televisão nesta semana”. Do lado esquerdo, com caracteres brancos e acima da chamada principal podem ser vistos os pontos considerados como principais nesta entrevista: “Aborto não é questão de foro íntimo, mas de saúde pública”; “No meu governo, o BC terá dois olhos: um para a inflação, outro para o emprego”; “Lula me escolheu quatro vezes” e “Namorar faz todo o bem do mundo. Recomendo”

Uma capa com o intuito de apresentar a candidata aos seus leitores em que a fotografia tem um papel importante. Dilma Rousseff é retratada pelo fotógrafo com uma intenção clara de passar ao leitor credibilidade em suas palavras, a técnica utilizada de fotografar a personagem com olhar direcionado para o centro da lente da câmera faz com que o leitor tenha a sensação de que Dilma Rousseff está olhando diretamente nos olhos do leitor, não importando o ângulo que a capa da revista seja observada. O olhar da personagem segue e observa o leitor onde quer que ele esteja.

Figura 19 – Capa da revista ISTOË retratando Dilma Rousseff.



Na capa acima a revista nos apresenta um retrato em *big close de* Dilma Rousseff em um momento inusitado. No alto em caracteres pequenos duas chamadas, a direita, “A GRIPE QUE MATA (em amarelo) – Como se proteger do vírus H1N1 que se alastra pelo país” (em branco) e a esquerda, “FIM DE FEIRA (em amarelo) – No vale-tudo pra se manter no poder, Dilma distribui R\$ 50 bilhões e mais de 600 cargos” (em branco). A seguir o nome da revista em amarelo. Do lado esquerdo, na altura da boca na fotografia de Dilma

Rousseff, a chamada principal em caixa alta e em branco “AS EXPLOSÕES NERVOSAS DA PRESIDENTE”. Abaixo o texto em caracteres menores alternando entre as cores amarelo e branco, “Em surto de descontrole com a iminência de seu afastamento e completamente fora de si, Dilma quebra móveis dentro do Palácio grita com subordinados, xinga autoridades e ataca poderes constituídos e perde (também) as condicionais emocionais para conduzir o país”.

Novamente a intencionalidade da publicação é explícita e conta para a construção da mensagem de capa com o jogo de palavras e cores, nesse caso a fotografia está ali para dar uma suposta veracidade ao texto. Um olhar mais atento vai identificar que no texto que vem a seguir da chamada principal tem uma dupla mensagem já que em amarelo temos a frase “Em surto de descontrole Dilma quebra móveis dentro do Palácio e perde (também) as condições emocionais para conduzir o país” e em branco temos a frase “Com a iminência de seu afastamento e completamente fora de si, grita com subordinados, xinga autoridades e ataca poderes constituídos”. Outra coisa evidente é que texto e imagem se completam, muito embora não seja possível afirmar que a fotografia usada na capa tenha sido registrada em um momento de descontrole de Dilma Rousseff citado pela revista. Lembramos aqui das palavras de Kossoy (2016) que diz que “toda e qualquer imagem fotográfica contém em si, oculta e internamente, uma história”, que apenas por um momento a imagem fotográfica faz parte da primeira realidade, o passado, o momento do registro, passado este momento, independente do suporte, essa mesma imagem passa a ser parte de uma segunda realidade, a do assunto representado.

Figura 20 – Capa da revista ISTOÉ retratando Dilma Rouseff.



Na capa acima a revista segue seu padrão de apresentar chamadas secundárias acima do nome da revista que novamente vem em amarelo. A chamada da direita é: “SAÚDE – Porque o Brasil fica para trás no combate a AIDS”, no centro: EDUCAÇÃO SAQUEADA – MP revela como fraudes e descaso destroem nossas escolas” e a esquerda: POLÍTICA – O PMDB quer o poder” com uma pequena fotografia onde se pode ver a frente o então vice-

presidente Michel Temer e ao fundo o então presidente da câmara dos deputados Eduardo Cunha. A chamada principal vem em branco e caixa alta, “O RASTRO DO DINHEIRO DO PETROLÃO NA CAMPANHA DE DILMA” logo após, também em branco e em caixa baixa, “Levantamento realizado por ISTOÉ nas contas eleitorais da presidente em 2014 mostra relação entre as propinas pagas pelos delatores da lava-jato e as remessas de dinheiro feitas pelo PT a empresas de fachada”. A fotografia utilizada na capa mostra a face direita do Dilma Rousseff em um retrato em *big close* com um fundo preto.

A revista constrói sua mensagem mostrando uma personagem cansada com rugas aparentes e o fundo preto dá o tom sombrio a fotografia. A imagem de Dilma Rousseff está em claro processo de desconstrução e o texto que liga a figura da presidente a lava jato e a supostos atos de corrupção do Partido dos Trabalhadores aliados a fotografia utilizada dão o tom desta capa.

Como nos aponta Joly (2012) o sucesso da recepção dessa mensagem “depende da expectativa do espectador”.

De fato, julgamos uma imagem “verdadeira” ou “mentirosa” não devido ao que representa, mas devido ao que nos é dito ou escrito do que representa. Se admitirmos como verdadeira a relação entre o comentário da imagem e a imagem, vamos julgá-la verdadeira; se não, vamos julgá-la mentirosa. (JOLY, 2012, p.117)

Figura 21 – Capa da revista ISTOÉ retratando o processo de *impeachment* de Dilma Rousseff.



Nesta edição a opção foi por uma mescla das cores branco, vermelho e preto. O nome da revista vem em preto. Acima do nome da revista, duas chamadas, a direita: “MAIORIDADE PENAL (em vermelho) – As divergências entre o estado e a sociedade (em preto)”;

a esquerda: “PAN (em vermelho) – Como o Brasil vai para os jogos do Canada (em preto)”;

acompanhando as chamadas duas pequenas fotografias. A capa vem com uma fotografia de Dilma Rousseff de costas. A chamada principal trás a frase “PEDALADAS FISCAIS, CONTRIBUIÇÕES ILEGAIS PARA A CAMPANHA E PRESSÕES INDEVIDAS AO JUDICIÁRIO PODEM LEVAR AO *IMPEACHMENT*”, os caracteres estão em caixa alta e a palavra *impeachment* está em destaque com caracteres maiores e o símbolo do PT sobre a mesma. Logo abaixo, a frase: “Começam a se desenhar as condições para um processo de afastamento da presidente da República”.

A fotografia de Dilma Rousseff é tirada do contexto original do registro e em um processo de edição passa a ter o fundo branco que compõe a capa da revista, a personagem caminha para fora do quadro, dando a entender que está deixando o palácio do planalto, simbolizando o futuro afastamento da então presidente. Vemos aqui mais um exemplo do assunto representado, a segunda realidade citada por Kossoy (2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das capas de ambas as revistas referentes a Fernando Collor de Mello, nos permitem perceber que a estratégia de marketing político teve êxito em grande parte por conta da mediação e interferência dos órgãos de comunicação, entre eles, a mídia impressa. Como aponta Cioccarri (2013) “A difusão da imagem ganhou grande audiência, não podendo a atuação na política ser feita sem a cobertura da mídia”, a autora nos lembra que seria “impossível fazer política ou manter e ampliar o poder, sem o uso dos meios de comunicação”.

Porém, a infidelidade fica visível na construção de uma linha de raciocínio, observando o espaço tempo entre a apresentação de Fernando Collor de Mello, a construção de sua imagem, a investigação dos problemas do governo e consequente mudança de opinião da revista, principalmente no caso da revista Veja. Por meio de suas capas, a revista Veja que inicialmente apoia o então candidato à presidência da República, contribui para a desconstrução imediata da imagem do ex-presidente perante a opinião pública e consequentemente, aliado aos atos de corrupção comprovados pelas autoridades, também contribui para que Fernando Collor de Mello seja encaminhado ao processo de *impeachment*. A revista ISTOÉ que também tem seus interesses editoriais, manteve-se numa linha menos incisiva, demonstrando os fatos com uma estratégia de diálogo entre texto e imagem, num jogo de esconde-esconde de opinião, ora aparentemente apenas relatando os fatos, ora direcionando a atenção do leitor mesmo que direta ou indiretamente. Assim como no jogo político, as revistas promoveram por meio de suas capas, alteração de posicionamentos de acordo com seus interesses.

Com Dilma Rousseff a situação não foi diferente, a mídia de uma forma geral, também teve o seu papel de influenciar a opinião pública ao atuar em determinados momentos, de acordo com seus interesses, muito mais com a intenção de marcar posição a favor ou contra a personagem do que apenas informar. O espaço de tempo entre os dois fatos que nortearam a pesquisa, ou seja, o processo de eleição e *impeachment* de Fernando Collor de Mello entre

1989 e 1992 e de Dilma Rousseff em sua primeira eleição em 2010 e o afastamento em 2016 revelam que embora o processo de utilização da imagem por parte das revistas Veja e ISTOÉ sejam semelhantes, as particularidades das estratégias são um pouco diferentes, sendo por vezes mais diretas ou se utilizando da mistura de signos linguísticos, icônicos e visuais, como nos lembra Joly (2012), a relação entre tais signos é “que produz o sentido que aprendemos a decifrar, mais ou menos conscientemente e que uma observação mais sistemática vai ajudar a compreender melhor”.

A fotografia teve papel importante nesta relação, ora sendo utilizada de forma clássica, posada, ora sendo utilizada como elemento principal da mensagem, ora sendo utilizada como elemento complementar a linguagem textual, sendo manipulada no ato do registro ou no pós produção, mas esteve sempre presente. Como nos lembra Kossoy (2016) “a imagem fotográfica, por sua natureza polissêmica permite sempre uma leitura plural, dependendo de quem as aprecia” e as publicações parecem se aproveitar do fato de que, como diz Kossoy, os leitores, ou receptores da mensagem criada, “já trazem em si suas próprias imagens mentais preconcebidas acerca de determinados assuntos”. A interpretação dessas imagens passa por filtros culturais, morais, éticos entre outros, “dependendo, porém, dos estímulos que determinadas imagens fotográficas causam em nosso espírito, nos veremos interagindo com elas” e isso nos levará a processo de recriação de situações que já temos conhecimento ou situações jamais vivenciadas.

A intencionalidade de algumas das publicações analisadas também foi observada. Em relação a esse processo Kossoy (2016) nos diz que, seja por desejo individual ou direcionamento específico para alguma aplicação, teremos sempre uma motivação interior ou exterior, pessoal ou profissional que motivará a criação de uma imagem fotográfica, partindo da intenção do veículo, fotografo ou editor que vai selecionar a imagem em função de uma determinada finalidade, como diz o autor “essa motivação influíra decisivamente na concepção e construção da imagem final”, neste caso a capa propriamente dita. Para o autor, quando falamos em imagem fotográfica,

falamos em representação a partir do real, de acordo com a ideologia e olhar do fotógrafo, e enquanto leitores, nós a tomamos como um documento do real, uma fonte histórica.

Como já dissemos anteriormente, Kossoy (2016) apresenta o processo fotográfico como tendo uma dupla realidade, a primeira realidade, que é determinada pelo próprio passado, a realidade do assunto em si, na dimensão da vida passada onde também fazem parte as ações e técnicas utilizadas para a produção de uma fotografia até culminar no processo de gravação efetiva da imagem em superfície fotossensível, assim como, “o devido processamento da imagem, em determinado espaço e tempo”. Porém é na segunda realidade que as imagens reproduzidas nas capas das revistas podem ser classificadas. De acordo com o autor, a segunda realidade, que é a realidade do assunto representado, se refere a imagem “contida nos limites bidimensionais da imagem fotográfica”, seria a "realidade fotográfica do documento, referência sempre presente de um passado inacessível".

Pensando em representação fotográfica, a fotografia seria uma verdade apenas como representação, “não” a verdade histórica, mas sim aquilo que corresponde a um "registro expressivo da aparência" (Kossoy, 2016).

O autor nos lembra do fato de que a fotografia “implica uma transposição de realidades”, de dimensões, transposição da primeira para a segunda realidade, ou seja, “da realidade visual do assunto selecionado no contexto da vida, para a realidade da representação (imagem fotográfica)”. As revistas *Veja* e *ISTOÉ* parecem saber bem disso e se utilizaram da imagem fotográfica, de acordo com os seus interesses, no universo da segunda realidade para construir ou desconstruir a imagem dos personagens, para apoiar e posteriormente para retirar o apoio tanto no caso de Fernando Collor de Mello quanto no caso de Dilma Rousseff.

REFERENCIAIS TEÓRICOS

- ✓ ALMEIDA, Monica Piccolo. **Fernando Collor de Mello: Rumo a presidência do Brasil**. Revista Litteris, n.10, setembro. 2012. Pag.143.
- ✓ AMARAL, Ricardo Batista. **A vida quer é coragem**. Rio de Janeiro: Primeira Pessoa, 2011.
- ✓ BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa**. São Paulo: Gustavo Gili, 2003.
- ✓ BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Acessado em <http://legis.senado.leg.br/norma/579494/publicacao/16434817> em 09 de abril 2020.
- ✓ CHAIA, Vera; COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CARVALHO, Rodrigo de. **Mídia e Política: estudos sobre a democracia e dos meios de comunicação no Brasil**, São Paulo: Anita Garibaldi, 2015.
- ✓ CIOCCARI, Deysi Oliveira. **A imagem contemporânea e a construção do personagem político pela mídia impressa**. Orientadora Simonetta Persichetti. 2013. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação – Linha B: Produtos Midiáticos – Jornalismo e Entretenimento) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2013.
- ✓ CONTI, Mario Sergio. **Notícias do planalto: a imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Cia das Letras, 1999.
- ✓ CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da. **Capas na mídia impressa: a primeira impressão é a que fica**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.
- ✓ DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

- ✓ FERNANDES, Cláudio. **"Impeachment"**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/politica/impeachment.htm>. Acesso em 28 de março de 2020.
- ✓ FREUD, Gisele. **Fotografia e Sociedade**. Lisboa: Veja, 1995.
- ✓ HAUG, Wolfgang F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1996.
- ✓ JOLY, Martine. **A Imagem e a sua Interpretação, Arte e Comunicação**. São Paulo: Edições 70, 2013. _____ . **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papyrus, 2012.
- ✓ KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000/2016. _____ . **Os tempos da Fotografia: O Efêmero e o Perpétuo**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007. _____ . **Fotografia & História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2014.
- ✓ MIRANDA, Bruna Grassi. **Dilma Rousseff da Ditadura Militar ao Facebook. A construção da imagem do indivíduo na Política**. Orientadora Isabel Maria Ribeiro Ferim, 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo) – Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014.
- ✓ MUNTEAL, Oswaldo; GRANDI, Larissa. **A imprensa na história do Brasil: Fotojornalismo no século XX**. Rio de Janeiro: Desiderata e PUC Rio, 2005.
- ✓ QUEIROZ, Adolpho. **Marketing Político Brasileiro**. São Paulo: Intercom/Cátedra Unesco - Unesp de Comunicação para o desenvolvimento regional, 2005.
- ✓ RICCITELLI, Antônio. **Impeachment à brasileira: instrumento de controle parlamentar?** Barueri, SP: Minha Editora, 2006.
- ✓ SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- ✓ SOUSA, Jorge P. **Elementos de jornalismo impresso**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2005. _____ . **Fotojornalismo**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004. _____ . **Uma História Crítica do Fotojornalismo Ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004. _____ . **Fotojornalismo performativo: o serviço de fotonotícia**

- da Agência Lusa de informação.** Porto: Universidade Fernando Pessoa, 1998.
- _____. **Por que as notícias são como são? construindo uma teoria da notícia.** Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13>. Acesso em: 09 out. 2019.
- ✓ TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** Volume 1. Florianópolis: Insular, 2005a. _____. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional.** Volume 2. Florianópolis: Insular, 2005b.
- ✓ TÜRCKE, Christopher. **Sociedade excitada; a filosofia da sensação.** Campinas: Unicamp, 2010.
- ✓ VICENTINI, Arioaldo. **O uso de metáforas na construção de sentido no fotojornalismo.** Orientadora Simonetta Persichetti. 2017. 81 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação – Linha B: Produtos Midiáticos – Jornalismo e Entretenimento) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2017.
- ✓ WOLF, Mauro; **Teorias das Comunicações de Massa;** São Paulo; WMF Martins Fontes, 2012.